

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

**Departamento de Economía Aplicada V** 



**TESIS DOCTORAL**

**Patrimonio cultural gastronómico, turismo y signos distintivos de  
calidad. Innovaciones para el desarrollo económico territorial en  
Actopan, Hidalgo**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Ricardo Avilés Cano**

Director

Omar de León Naveiro

**Madrid, 2016**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CC POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA V



**TESIS DOCTORAL**

**Patrimonio cultural gastronómico,  
turismo y signos distintivos de calidad.**

**Innovaciones para el desarrollo económico  
territorial en Actopan, Hidalgo**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Ricardo Avilés Cano**

Director

Omar de León Naveiro

**Madrid, 2015**

*A Edith y Paula*

*A mis padres, Edith e Hilario*

*A mis hermanas, Karina y Edith*

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación, que se presenta para obtener el grado de doctor en Economía Política y Social en el marco de la globalización, tiene su fundamento y génesis en la labor y el esfuerzo de todos los actores participantes en la manufacturación del producto denominado barbacoa en la región de Actopan, en el Valle del Mezquital, así como en todo el estado de Hidalgo.

Estos actores todos los días trabajan para proveer uno de los platillos gastronómicos más representativos y populares del centro de México, el cual contiene una herencia ancestral, de una tradición arraigada, pero sobre todo representa una labor basada en la entrega, el sacrificio y la puesta en práctica de conocimientos técnicos, los cuales son cruciales para hablar de patrimonio cultural en el estado de Hidalgo. A todos ellos, agradezco su contribución para poder discutir sobre la importancia que tiene el “saber hacer” en nuestra culinaria mexicana típica y tradicional y, por tanto, a ellos dedico esta tesis de posgrado.

A la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, por el soporte brindado mientras se cursaron las asignaturas presenciales en el Departamento de Economía Aplicada V, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Complutense de Madrid, campus Somosaguas. Asimismo, agradezco al Lic. Gerardo Sosa Castelán por el apoyo brindado en su momento.

De manera especial, agradezco a mi profesor y tutor, el Dr. Omar de León Naveiro, por haber aceptado dirigir la presente tesis. Su guía ha sido muy importante para la conducción y buen término del presente trabajo.

A todos los catedráticos que conocí y pude aprender cuestiones tan valiosas mientras cursé los créditos del posgrado en el Departamento de Economía Aplicada V. Principalmente, todo mi reconocimiento al Dr. Antonio Palazuelos Manso, al Dr. Julio Argüelles Álvarez y al Dr. Eugenio Torres Villanueva, así como al doctor Alonso Hierro, actual director del Departamento, quien estudia, dentro de sus líneas de investigación, precisamente el patrimonio cultural y su imbricación con el desarrollo.

Al Dr. Marcos Roitman Rosenmann, quien en su momento, mientras cursaba en la Universidad Iberoamericana en México, Distrito Federal, me propuso que continuara con los estudios de posgrado en la Universidad Complutense de Madrid. Su labor de

convencimiento tuvo a bien poder decidirme a estudiar en la UCM de Madrid, Economía Política y Social en el Marco de la Globalización.

Agradezco también al Dr. José Luis Alonso Santos, de la Universidad de Salamanca; a Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle y al Dr. Javier Sanz Cañada, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), a quienes acudí al iniciar la tesis y que muy amablemente tuvieron a bien reflejar algunos comentarios generales sobre las líneas de investigación relacionadas con estudios que se venían presentando respecto al análisis de concentraciones espaciales geográficas especializadas en agroalimentos anclados a territorios específicos, así como las posibilidades que podrían tener para provocar el mejoramiento de las economías locales. De tal manera que ellos me condujeron a continuar con la investigación en México, en donde la Universidad Nacional Autónoma de México, entre otras universidades, comparte líneas de investigación en ese tenor y que conciernen al desarrollo económico territorial, haciendo posible una relación con el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

En esa tónica, agradezco al Dr. Gerardo Torres Salcido, de la Universidad Nacional Autónoma de México que a través de los proyectos UNAM-PAPIIT IT 300113 y CONACYT CB 181616 “De los sistemas agroalimentarios localizados a las políticas de desarrollo territorial. Una propuesta desde la gobernanza” y “Gobernanza de los sistemas agroalimentarios localizados. Políticas de desarrollo territorial”, se lograron obtener contribuciones importantes a fin de encontrar algunos elementos y características que pudieran ser aplicados al caso objeto de estudio.

Al Dr. Denis Requier-Desjardins, de la Universidad de Toulouse con quien pude conversar sobre el tema de los sistemas agroalimentarios localizados y su aplicación al caso objeto de estudio, en sus breves viajes a México para presentar sus conferencias. Sin duda, importantes conversaciones para el desarrollo del trabajo.

Al Lic. Arturo Contreras Aguilar y a la Lic. Adriana Andrade Reyes por haberme auxiliado en lo que concierne al análisis cualitativo de la investigación. De igual forma, al maestrante en Letras Latinoamericanas Víctor Alejandro Bravo Morales, por asistirme en el campo de la gramática y la sintaxis del presente trabajo.

Mención especial y mi sincero reconocimiento a tres líderes productores de *barbacoa*: al Sr. Horacio Gómez Tejeda, representante, de Productores y Comercializadores de la Barbacoa Artesanal y Tradicional de Santiago de Anaya, S.P.R. de R.L; al Sr Horacio García Ángeles, representante, de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana, así como al Sr Rosalio Cadena Casimira,

representante de la Unión de Barbacoyeros Actopan-Santiago de Anaya S.C de R.L de C.V., quienes muy amablemente participaron en la logística para llevar a cabo el análisis cualitativo en un grupo de enfoque, cuya contribución ha sido de gran valía para este trabajo.

A toda la gente del territorio que conforma la región de Actopan, donde he tenido el privilegio de vivir, estoy muy agradecido por conocer a su patrimonio inmaterial y material.

A todos gracias, muchas gracias.

Ricardo Avilés Cano

México, mayo de 2015

*El progreso ha poblado la historia de las maravillas  
y los monstruos de la técnica  
pero ha deshabitado la vida de los hombres.  
Nos ha dado más cosas, no más ser.*

OCTAVIO PAZ

## **RESUMEN**

### **PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO, TURISMO Y SIGNOS DISTINTIVOS DE CALIDAD. INNOVACIONES PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL EN ACTOPAN, HIDALGO**

Es hasta finales de los ochenta, sobre todo durante los noventa —en un contexto de globalización acelerada—, cuando los enfoques alternativos del desarrollo alcanzaron notoriedad, en especial la emergencia del desarrollo humano y sostenible, así como un reencuentro con la perspectiva territorial/local del desarrollo. Este enfoque espacial permitió que cuestiones sociales, particularmente la lucha contra la pobreza, ocuparan un lugar prioritario en las estrategias de desarrollo. De esta manera, se evitó que lo anterior quedara reducido al “efecto cascada” del crecimiento económico.

Todo ello abrió las puertas al redimensionamiento de la economía del desarrollo en el centro de la economía política. En este punto, factores externos e internos, económicos y no económicos, estructurales y coyunturales, históricos y geográficos, humanos e inmateriales, otorgaron a la economía del desarrollo la apertura para referirse a una interacción de distintas disciplinas que intervienen en el objeto de estudio.

Desde una perspectiva distinta, se comienza a abrir el debate sobre el entorno territorial y las economías externas generadas por las interdependencias locales. Allí existen y se reproducen un cúmulo de conocimientos humanos que se combinan con diferentes factores y características tanto materiales como inmateriales.

Entre los diferentes planteamientos que han ido surgiendo más o menos durante el período que va de 1985 al 2005, ha tenido gran importancia la revitalización del enfoque que considera al desarrollo como un proceso territorial y no funcional. De hecho, las políticas de desarrollo han resultado ser más eficaces cuando las realizan los actores locales. Desde esa línea de ideas, el territorio es concebido a partir de sus aspectos físicos y naturales. Por añadidura, el concepto es construido con base en aspectos humanos, culturales, en donde se desarrollan un conjunto de relaciones sociales que se corresponden con la producción, la distribución, el consumo, la organización político-social, tradiciones e historia.



El paradigma del desarrollo territorial ha logrado una generalidad que, en nuestros días, se convierte en una perspectiva implícita de todo proceso económico. De la misma manera que la industrialización se había convertido en la estrategia de crecimiento en el enfoque keynesiano, estructuralista, neoclásico, entre otras expresiones. Comienza a gestarse un racimo de conceptos y categorías, algunos nuevos, otros recuperados, de aportaciones teóricas en desuso: desarrollo territorial, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo endógeno, distritos industriales, economía difusa, *clusters*, redes productivas, redes institucionales, innovación, etcétera.

Desde la perspectiva del desarrollo endógeno, se han explorado estudios y análisis que intentan comprender procesos de industrialización en los espacios periféricos o rurales y en las ciudades intermedias de la jerarquía urbana. Se ha posibilitado extender el uso del concepto de sistema productivo local a cada modelo organizativo de la producción basado en la presencia de economías externas, recursos específicos, conocimientos tácitos no transferibles y formas específicas de regulación que identifican y fomentan el desarrollo.

Bajo esta lógica, el territorio juega un papel activo en el proceso de desarrollo, en tanto existe una mutua interdependencia de las dimensiones económica, política y social. Por ende, los sistemas productivos locales son interpretados más allá del concepto de “aglomeración empresarial”. Toman teóricamente nombres como distritos industriales, conglomerados (*clusters*) o incluso medios innovadores. Estos modelos tienen en común estructuras sociales, institucionales, organizativas, económicas que — junto con el propio territorio— son capaces de generar sinergias en las unidades de producción.

Las fortalezas del nuevo paradigma han abierto nuevos horizontes para pensar el desarrollo de las regiones en América Latina. Por lo tanto, se podría sostener que es imprescindible partir de los recursos endógenos, conocerlos, organizarlos y ponerlos en marcha en un proyecto de largo plazo, sin depender exclusivamente de las fuerzas del mercado ni de las decisiones de las grandes empresas. Lo anterior supone una concepción sistémica del desarrollo económico, es decir, el resultado de la interacción de elementos estructurales (recursos, instituciones y valores) dando lugar así a la estrategia y a la política, mediante cauces renovados para el mejoramiento de la economía local.

Este nuevo paradigma comienza a ser aplicado a la realidad a partir de la iniciativa LEADER de la Unión Europea en regiones periféricas rurales, incentivando a

comunidades, tomadores de decisiones públicos y privados, ONG y otros agentes territoriales, a una acción colectiva que considere sus propias capacidades y potencialidades locales.

En este panorama, surge el Desarrollo Territorial Rural (DTR), entendido como un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural o semi-rural determinado, cuyo fin prioritario es reducir la pobreza. Para esto, la transformación productiva debe articular de manera competitiva la economía del territorio con mercados dinámicos, sin perjudicar el medio ambiente. Por su parte, el desarrollo institucional tiene el propósito de facilitar la concertación de los actores locales entre sí, así como con agentes externos relevantes.

Con relación a lo anterior y gracias a una aproximación teórica que toma en cuenta la perspectiva del DTR, recientemente se ha podido observar una provechosa conexión entre planteamientos culturales y económicos. El vínculo expuesto ha producido nuevos enfoques sobre el estudio del patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, en los territorios.

La valoración económica del patrimonio cultural considera al espacio como un activo que contiene elementos impulsores que constituyen un apreciable *stock* de recursos susceptibles de ser empleados para contribuir con el desarrollo socio-económico. Esa potencialidad se vuelve atractiva cuando se trata de un activo presente en territorios que padecen limitaciones o carencias en su actividad económica y recursos productivos, hasta el punto de convertirse en un decisivo elemento dinamizador, no sólo de la economía, sino del conjunto de la vida local.

La implicación económica y social, así como su capacidad de generar valor, se emplea igualmente en la construcción del patrimonio alimentario. Considerado como intangible, el patrimonio gastronómico comprende elementos materiales e inmateriales. Este puede componerse de un conjunto de productos agrícolas, los saberes y técnicas que se le asocian, las formas de distribución alimentaria, entre otros elementos, características y factores que se encuentran vinculados con el espacio físico donde se producen los agroalimentos.

En consonancia con la visión del desarrollo territorial rural surge la perspectiva de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). El objeto prioritario de este enfoque es la amplia vinculación que existe entre los territorios y los alimentos. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus

comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en un territorio específico.

Al respecto, América Latina aporta al debate del enfoque SIAL una visión propia, de acuerdo con la concentración de empresas y agroindustrias destinadas a distribuir una diversidad de productos locales en territorios específicos. Esta situación encuentra su base en las realidades del subcontinente, dominadas por una agenda en la cual destacan la pobreza rural, la seguridad alimentaria, el deterioro de suelos, agua y bosques, los dilemas de la acción colectiva y la ética en los procesos de gobierno, entre otros factores.

En el ámbito de la práctica reciente de estrategias asociadas con el desarrollo territorial rural, el turismo cultural especializado en la gastronomía ha adquirido gran relevancia a escala internacional. Al mismo tiempo, han adquirido prestigio los productos-patrimonio locales que se encuentran asociados precisamente con el territorio. En ellos resaltan factores y componentes particulares ligados con su geografía (clima, orografía, topografía, y demás); historia, tradición, saber hacer, especialización, que mediante innovaciones sociales organizacionales e institucionales han podido otorgar valor añadido a las unidades de producción, transformación o elaboración propiciando con ello vectores de desarrollo en las economías locales/regionales.

En algunas latitudes, el vínculo complementario entre el turismo de tipo gastronómico con los signos distintivos de calidad certificada —como las denominaciones de origen— ha generado estrategias viables de desarrollo en comarcas o regiones donde precisamente el valor de las innovaciones sociales e institucionales resulta fundamental para la movilización de la acción colectiva, en torno a la gestión y organización de las estrategias de desarrollo económico local.

Por todas estas razones, se han podido observar, diversos factores condicionantes y elementos característicos que se encuentran presentes en el producto-territorio denominado “barbacoa típica y tradicional” en Actopan, Hidalgo. El agroalimentario referido presenta factores condicionantes como historia, tradición, saber hacer, especialización y territorialidad en virtud de que los insumos se encuentran ligados al espacio geográfico donde intervienen elementos biofísicos (clima, topografía y demás). Todos estos componentes se entremezclan para otorgar particularidades que podrían convertirla en una manufactura agroalimentaria capaz de ser susceptible de ser puesta en valor mediante estrategias de desarrollo que imbriquen aspectos como el turismo y la calidad certificada, a través de innovaciones sociales e institucionales.

Se puede argüir que la activación, fomento y promoción en la región de Actopan, Hidalgo, de un *cluster* turístico de tipo gastronómico aunado a la obtención de un sello distintivo de calidad certificada por medio de innovaciones socioinstitucionales pueden constituirse en el motor que permita coadyuvar en el desarrollo territorial.

Se ha podido ver de otras experiencias de desarrollo en distintas latitudes que para la constitución del núcleo del proceso de desarrollo territorial en la región de Actopan y sus alrededores, la participación y cooperación en redes institucionales representan elementos característicos indispensables para organizar el proyecto colectivo de obtener un sello distintivo de calidad certificada.

Bajo este nuevo enfoque, en lo que se refiere a la operación de políticas o estrategias de desarrollo, se podría afirmar que en los espacios rurales o semirurales donde existen manufacturas del sector agroalimentario que contienen factores condicionantes como geografía específica, historia-tradición, saber hacer, especialización y valores compartidos, si estos se combinan entre sí y se entremezclan con otros elementos variables como las innovaciones sociales, institucionales y tecnológicas, se lograrían establecer sinergias entre actores locales y agentes externos para conseguir resultados satisfactorios en la economía local/ regional, convirtiéndose así en importantes vehículos de desarrollo territorial.

## **ABSTRACT**

### **GASTRONOMIC CULTURAL HERITAGE, TOURISM AND QUALITY DISTINCTIVE SEALS. INNOVATIONS FOR ACTOPAN, HIDALGO'S TERRITORIAL ECONOMIC DEVELOPMENT**

Is until the late 80s, especially during the 90s—in an accelerated globalization context—, when the alternative development approaches achieved notoriety, specially, the emergence of sustainable human development, as well as a new encounter with the local/territorial development approach. This spatial approach allowed social issues (fight against poverty particularly) to occupy a priority place among the development strategies. This way, it was avoided being reduced to the “cascade effect” of the economic growth.

All that opened the doors to a re-sizing of the development economy at the center of political economy. At this point, external and internal factors, economic and non-economic, structural and temporary situation, historical and geographical, human and non-material factors granted to the development economy the openness to refer to an interaction of several disciplines which intervene in the object of study.

From a different perspective, the debate about the territorial environment and the external economies generated by the local interdependence begins. There, exists and is reproduced an accumulation of human knowledge that is combined with different factors as well as with material and non-material characteristics.

Among different approaches that have emerged between 1985 and 2005, the revitalization of the approach which considers development as a territorial and non-functional process has been of a great importance. As a matter of fact, the development policies have turned to be more efficient when made by local actors. From that line of ideas, the territory is conceived regarding its physical and natural aspects. The concept is built over human and cultural aspects, where social relationships, which correspond with production, distribution, consumption, social-politic organization, tradition and history, are developed.

The territorial development model has achieved one generality, which, nowadays, becomes a perspective implied on every economic process, in the same way industrialization became a growth strategy on the Keynesian, structural, neoclassic

approach, among other expressions. It begins to grow a ramification of concepts and categories, some new, other recovered, from theoretical contributions in the abandonment: territorial development, regional development, local development, endogenous development, industrial districts, blurred economy, clusters, productive networks, institutional networks, innovation, etcetera.

From the endogenous development perspective, has been reached studies and analysis that try to understand processes of industrialization on rural or peripheral spaces and in the intermediate cities of urban hierarchy. It has made possible to extend the use of the local productive system concept to each organizational model of production based on the presence of external economies, specific resources, non-transferable tacit knowledge and specific regulations forms that identify and encourage development.

The strengths of the new model have opened new horizons to think about development on Latin American regions. Therefore, it could be sustained that is essential to begin with endogenous resources, know them, organize them, and put them to work on a long term project, neither depending exclusively from the market strengths nor from the large companies' decisions. This supposes a systemic conception of the economic development, that is to say, the result of the interaction of structural elements (resources, institutions and values) giving place, this way, to strategy and policies, through renewed channels for local economy's improvement.

This new model begins to be brought to reality on specific rural peripheral regions from the European Union LEADER initiative, encouraging communities, public and private decision-makers, non-governmental organizations and other territorial agents, to take a collective action which considers their own capabilities and local potentialities.

In this context, Rural Territorial Development (RTD) emerges, understood as a process of productive and institutional transformation on a determinate rural or semi-rural space, which priority is to reduce poverty. To achieve this goal, the productive transformation must articulate the territory's economy with dynamic markets in a competitive way, without being harmful to natural environment. On its way, the institutional development has as its purpose to make easy the agreement between local actors among each other, and with relevant external agents.

Related with this, and thanks to a theoretical approach that considers the RTD perspective, recently it has been possible to watch a profitable connection between

cultural and economic approaches. The exposed link has produced new approaches to cultural patrimony, material and non-material study in the territories.

The economic valuation of cultural patrimony considers space as an asset that contains propeller elements which form a valuable stock of sources willing to be used to contribute with the social-economic development. That potentiality becomes more attractive when it's about an asset which is present in territories that suffer from limitations or shortcomings in their economic activity and productive resources, to the point of becoming a decisive dynamic element, not only for economy but for the set of local life.

The economic and social implication, as well as its capacity to generate value, is also used on the construction of alimentary patrimony. Considered as intangible, the gastronomic patrimony embraces material and non-material elements. It can be composed by a set of farming products, knowledge and its associated techniques, the alimentary distribution protocol, among other elements, characteristics and factors linked up with the physical space where agrifood is produced.

Lined up with territorial rural development approach, the Localized Agri-food Systems (LAS) emerges. The priority of this approach is the wide linking which exists between the territories and the food. The environment, the products, the people, their institutions, their know-how, their alimentary behavior, their relationship networks, combined on a territory to produce an agrifood organization system.

Regarding that, Latin America contributes to the LAS approach with an own vision, in accordance with the concentration of companies and agro-industries destined to distribute a variety of local products in specific territories. This situation finds its ground in subcontinent realities, dominated by an agenda in which rural poverty, alimentary security, soil, water and woods deterioration, the collective action dilemmas and the ethics on government processes stand out among other factors.

In the ambit of recent practice of strategies associated with territorial rural development, the cultural tourism specialized in gastronomy has acquired great relevance at an international scale. At the same time, the local patrimony-products associated with territory had acquired prestige. Among them, stand out factors and particular components linked to its geography (weather, orography, topography, and such), history, tradition, know-how, specialization, which through organizational and institutional social innovation, have added value to the production, transformation and elaboration units, encouraging development vectors in regional/local economies.

In some latitudes, the complementary link between the gastronomic tourism and the certified quality distinctive seals —such as origin denomination— has generated viable development strategies precisely on regions where the value of social and institutional innovations is vital for the collective action mobilization, around local economy development strategies and management.

For all this reasons, it has been possible to observe different conditional factors and characteristics elements, which are present on the territory-product named “traditional and typical *barbacoa*”, on Actopan, Hidalgo. The referred agrifood shows conditional factors such as history, tradition, know-how, specialization and territoriality, considering that the consumable goods are linked to the geographic space, where biophysical elements (weather, topography, etcetera) interfere. All these components are mixed to achieve particularities that might turn *barbacoa* into a manufactured agrifood susceptible of being valued through development strategies which display aspects such as tourism and certified quality, through social and institutional innovation.

It can be argued that activation, encouraging, and the promotion of a gastronomic touristic cluster on Actopan, Hidalgo, region, joined to a quality certified seal through social-institutional innovations can perform as the engine that allows the contribution on territorial development.

It has been possible to watch in other development experiences along different latitudes that, in order to constitute a territorial development process on the Actopan region and its surroundings, participation and cooperation in the institutional networks represent characteristic and vital elements to organize the collective project of getting a certified quality distinctive seal.

Under this new approach, in reference to operational policies or development strategies, it can be maintained that on rural or semi-rural spaces, where agrifood manufacture exist, which contain conditions such as specific geography, history-tradition, know-how, specialization and shared values, if these are combined among them and mixed with other variable elements, such as social, institutional and technological innovations, it would be achieved to establish synergies between local actors and external agents in order to get satisfactory results in the local/regional economy, becoming important vehicles of territorial development.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
1.1. Objeto del trabajo .....	29
1.2. Definición del problema.....	37
1.3. Justificación.....	40
1.4. Metodología de la investigación .....	45
1.4.1. Recolección .....	48
1.4.2. Resultados .....	49
1.4.2.1. Fuentes y bibliografía.....	57
1.4.3. Formulación de la hipótesis.....	58
1.4.3.1. Hipótesis secundarias .....	58
1.5. Breve explicación de la estructura del trabajo.....	60
Lista de referencias.....	63
<b>2. MARCO TEÓRICO: ENFOQUES SOBRE EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL .....</b>	<b>68</b>
2.1. Evolución del concepto de desarrollo .....	68
2.2. Evolución del desarrollo económico con base en el territorio .....	78
2.3. Algunas claves explicativas del desarrollo económico local .....	81
2.3.1. La teoría del desarrollo endógeno .....	81
2.3.2. Los Sistemas Productivos Locales (SPL).....	89
2.3.3. Difusión del paradigma del desarrollo económico local con base en el territorio en América Latina.....	103
2.3.3.1. Algunas limitaciones en América Latina y retos del nuevo paradigma .....	106
2.4. Clasificación y principales características del Desarrollo Económico Local (DEL) .....	109
2.4.1. Taxonomía del desarrollo económico local.....	109
2.4.1.1. Principales características del Desarrollo Económico Local (DEL) .....	110
2.4.1.2. DEL: Objetivos y propósitos .....	112
2.4.1.3. El concepto de Desarrollo Económico Local a través de distintos enfoques .....	114
2.4.2 El contexto de globalización y su imbricación con el Desarrollo Económico Local .....	115

2.5. La política y la estrategia de desarrollo económico local: un binomio para la acción ...	118
2.5.1. Las políticas de Desarrollo Económico Local como respuesta al contexto global de competitividad.....	119
2.5.1.1. El papel de la innovación y cooperación en las políticas DEL .....	121
2.5.2. Los objetivos de las estrategias de Desarrollo Económico Local con base en el territorio.....	123
2.6. La organización de las iniciativas de Desarrollo Económico Local.....	127
2.6.1. La importancia de las pequeñas empresas y su articulación en redes en la estrategia de DEL .....	131
2.6.1.1. El acuerdo político-económico y social como base en la estrategia.....	132
Lista de referencias.....	133
 <b>3. EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y SU CONEXIÓN CON EL PATRIMONIO CULTURAL A TRAVÉS DEL ENFOQUE SIAL .....</b>	<b>143</b>
3.1. La aportación y difusión del enfoque territorial del desarrollo rural.....	143
3.1.1. Criterios operativos del enfoque DTR.....	145
3.1.2. La vinculación del patrimonio cultural y el desarrollo territorial: una aproximación al caso de estudio .....	148
3.2. La importancia de los sistemas locales de producción e industrialización rural .....	153
3.2.1. Los sistemas productivos locales (SPL) en México: la importancia de reconsiderar al territorio.....	156
3.2.2. La Agroindustria Rural (AIR) y su conexión con el desarrollo territorial rural.....	158
3.2.2.1. Enfoque de la Agroindustria Rural (AIR) y su implicación con el desarrollo territorial rural .....	160
3.3. La aportación y difusión de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) .....	163
3.3.1. Aproximación al desarrollo de conceptos SIAL .....	163
3.3.2. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados: aplicación y difusión en América Latina.....	166
Lista de referencias.....	171
 <b>4. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO Y SU IMBRICACIÓN CON EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL .....</b>	<b>178</b>
4.1. Turismo y desarrollo local.....	178
4.1.1. La iniciativa del turismo rural como estrategia de desarrollo económico de base territorial.....	180
4.1.2. El turismo rural en sus diferentes modalidades como complemento de desarrollo territorial.....	184

4.2. El turismo rural con base en el patrimonio cultural y su implicación con el desarrollo territorial.....	189
4.2.1. Lo rural: hacia una nueva revalorización .....	189
4.2.2. El patrimonio inmaterial o intangible y su revalorización a través del turismo cultural .....	191
4.2.3. El patrimonio cultural gastronómico: hacia un nuevo enfoque desde la perspectiva del desarrollo económico de base territorial.....	194
4.3. Los alimentos típicos y artesanales: revalorización desde el enfoque SIAL.....	198
4.3.1. La importancia de las iniciativas de revalorización, contexto actual .....	198
4.3.2. La aportación del enfoque SIAL para la revalorización.....	199
4.3.3. Las rutas del patrimonio cultural gastronómico: un modelo alternativo y complementario de desarrollo .....	202
4.3.4. La institucionalización del patrimonio cultural alimentario como parte de la estrategia complementaria alternativa de desarrollo .....	204
4.3.4.1. Innovación institucional, denominaciones de origen y su implicación en agroindustrias rurales .....	207
4.3.4.2. Innovación institucional y gobernanza: la contribución de los consejos reguladores al proceso de cambio .....	212
4.3.5. El reto de la participación de los agentes locales para la revalorización e institucionalización del patrimonio .....	215
Lista de referencias.....	219

## **5. EXPERIENCIAS DE DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA CON BASE EN LOS ALIMENTOS TÍPICOS TRADICIONALES REGIONALES..... 226**

5.1. Economía de la producción agroalimentaria .....	226
5.1.1. Industria agroalimentaria y desarrollo local.....	230
5.1.2. Industrialización rural y desarrollo.....	232
5.1.3. El empleo rural no agrícola y su conexión con el desarrollo territorial .....	234
5.1.3.1. El papel de la innovación institucional, descentralización y participación .....	237
5.2. Desarrollo territorial rural e identidad cultural.....	239
5.2.1. La industria agroalimentaria y la revalorización de la identidad cultural .....	240
5.2.2. El desarrollo territorial en el contexto latinoamericano a través de la identidad cultural.....	242
5.3. Experiencias de desarrollo territorial con base en los agroalimentos.....	247
5.3.1. La industria agroalimentaria en Castilla y León y su importancia para el desarrollo económico local .....	248
5.3.1.1. La industria chacinera de Guijuelo y su jerarquía en la provincia de Salamanca .....	251

5.3.1.2. La importancia del jamón de Guijuelo en el desarrollo de la comarca salmantina .....	253
5.3.1.3. Consideraciones sobre la experiencia de Guijuelo .....	256
5.3.1.4. Industria vinícola de Rueda.....	259
5.3.1.5. La industria cárnica porcina de Segovia.....	264
5.3.1.5.1. El cochinillo de Segovia.....	266
5.3.1.5.2. La innovación institucional en Segovia.....	267
5.3.1.6. Principales protagonistas de la innovación en la industria agroalimentaria castellano-leonesa .....	269
5.3.1.7. La innovación como proceso colectivo de base territorial en Castilla y León .....	272
5.3.2. Algunas experiencias de industrias agroalimentarias en América Latina .....	277
5.3.2.1. La agroindustria del bocadillo veleño de Colombia.....	277
5.3.2.2. La experiencia de desarrollo económico local en el departamento de Cusco, Perú: la red gastronómica .....	284
5.3.2.3. El caso de la papa nativa en Perú .....	290
5.3.2.4. La expansión del tequila en México a través de la Denominación de Origen .....	295
5.4. Algunas experiencias de turismo gastronómico como factor de desarrollo: contribución y aproximación al caso de estudio.....	302
5.4.1. Argentina.....	302
5.4.2. Portugal .....	303
5.4.3. España .....	305
5.4.4. La experiencia de la marca Chiapas en México y la innovación institucional .....	308
5.5. Los factores clave del desarrollo territorial con base en los agroalimentos .....	311
5.5.1. Principales factores o condicionantes.....	311
5.5.2. Elementos y características en el plano de la operación de estrategias .....	312
5.5.3. Principales resultados del análisis de los factores clave de las experiencias de desarrollo con base en los agroalimentos .....	314
Lista de referencias.....	319

## **6.EL ESTADO DE HIDALGO Y EL MUNICIPIO DE ACTOPAN: CONTEXTO HISTÓRICO Y TERRITORIAL ..... 328**

6.1. El estado de Hidalgo .....	328
6.1.1. Antecedentes históricos y evolución de la economía .....	329
6.1.2. Contexto actual socioeconómico del estado de Hidalgo .....	333
6.1.2.1. Economía.....	333
6.1.2.2. Población empleada.....	339

6.1.3. Contexto sociodemográfico.....	341
6.1.3.1. La situación de pobreza y marginación .....	341
6.1.3.2. Migración .....	342
6.1.4. Contexto regional para emprender acciones .....	343
6.2. El municipio de Actopan, Hidalgo .....	344
6.2.1. Historia.....	345
6.2.2. Recursos naturales.....	346
6.2.2.1. Orografía .....	346
6.2.2.2 Hidrografía .....	347
6.2.2.3. Clima .....	347
6.2.2.4. Flora .....	348
6.2.2.5. Fauna .....	348
6.2.3. Población.....	349
6.2.3.1. Educación .....	352
6.2.3.2 Sanidad .....	355
6.2.4. Contexto socioeconómico .....	355
6.2.4.1. Agricultura y ganadería .....	355
6.2.4.2. Condición de actividad económica de la población .....	358
6.2.4.3. Finanzas Públicas .....	359
6.2.4.4. Infraestructura en vías de comunicación .....	360
6.2.5. Principales atractivos turísticos y culturales .....	361
6.2.5.1. Monumentos históricos .....	361
6.2.5.2. Gastronomía típica y regional .....	362
Lista de referencias.....	365

## **7. Innovación y desarrollo institucional en la producción y transformación de la barbacoa en Actopan, Hidalgo..... 369**

7.1. Contexto de la producción de ovinos y su importancia para el estado de Hidalgo .....	369
7.1.1. El contexto nacional de la producción de ovinos .....	369
7.1.1.1. Principales sistemas de producción de ovinos.....	371
7.1.1.2. La producción de ovinos a escala nacional .....	373
7.1.1.3. La demanda de productos de la cadena de ovinos.....	378
7.1.2. La producción de ovinos en el estado de Hidalgo .....	380
7.1.2.1. Sistema producto ovino: principales actores y su participación en la comercialización de ovinos en Hidalgo.....	381
7.1.2.2. Análisis FODA de la cadena de ovinos en Hidalgo .....	393
7.1.2.3. Factores críticos en la cadena del sistema producto ovino .....	396

7.2. El patrimonio cultural gastronómico de la barbacoa, revalorizado .....	397
7.2.1. Antecedentes históricos .....	397
7.2.2. La barbacoa típica-tradicional en la región de Actopan y sus alrededores .....	400
7.2.2.1. Elaboración tradicional.....	400
7.2.2.2. El mercado regional de la barbacoa .....	400
7.2.2.3. El <i>cluster</i> turístico gastronómico en la región de Actopan como actividad complementaria de desarrollo económico local .....	401
7.2.2.4. La activación del <i>cluster</i> turístico gastronómico de la barbacoa.....	404
7.2.2.5. Ventajas competitivas de Actopan: consideraciones para tomar en cuenta para la activación del <i>cluster</i> .....	408
7.2.2.6. Consideraciones sobre los elementos básicos vinculados con la producción, el marco social e institucional y el régimen de acumulación .....	411
7.3. Aproximación desde la perspectiva de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) al caso de estudio .....	412
7.3.1. Los SIAL, de la formalización a la experiencia .....	412
7.3.2. El caso de la barbacoa de la región de Actopan, Hidalgo: análisis desde la perspectiva SIAL.....	419
7.3.2.1. Acciones colectivas estructurales en la región de Actopan: primera etapa.....	419
7.3.2.2. Acciones colectivas funcionales desde la región de Actopan: segunda etapa .....	424
7.3.2.3. La diferenciación del producto alimentario a partir del proceso de cualificación territorial .....	427
7.3.2.3.1. La tipicidad del proceso técnico de elaboración del alimento y la adopción de medidas para controlar y supervisar el cumplimiento de la normatividad adoptada socialmente .....	431
7.3.2.3.2. La adopción de los criterios de buenas prácticas medioambientales adaptados a las circunstancias locales .....	438
7.3.2.3.3. La conveniencia de conciliar la innovación institucional en el grupo de enfoque.....	440
7.4. Innovación social y desarrollo institucional en la barbacoa típica y tradicional .....	441
7.4.1. Consideraciones previas: la visión de los productores (barbacoyeros) .....	441
7.4.2. Calidad y Denominación de Origen .....	448
7.4.2.1. La importancia de la calidad en el desarrollo de los productos agroalimentarios.....	449
7.4.2.2. La Denominación de Origen y su implicación en el desarrollo de la calidad en los productos agroalimentarios.....	451
7.5. La Denominación de Origen de la barbacoa de Actopan, Hidalgo, como iniciativa de desarrollo económico local.....	460
7.5.1. Innovación institucional y desarrollo territorial en la región de Actopan .....	460

7.5.2 La institucionalización de los procesos en la cadena de producción: el reto para obtener la Denominación de Origen de la barbacoa.....	462
7.5.3. La importancia del Consejo Regulador de la barbacoa típica y tradicional .....	467
7.5.4. Consejo regulador con inclusión, participación y consenso como factor de innovación social.....	468
7.6. Principales características de la barbacoa típica y tradicional: elementos para la operación de iniciativas de desarrollo territorial.....	472
7.6.1. Principales características en las fases de la cadena: viabilidad de la incorporación de estrategias de revalorización .....	472
7.6.2. La calidad de los agroalimentos, eje de la innovación social e institucional: trascendencia de la acción colectiva.....	477
Lista de referencias.....	480
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>492</b>
1. La aportación empírica desde las experiencias sobre productos–territorio-patrimonio ....	493
1.1. Principales factores y elementos clave de las experiencias de desarrollo con base en el patrimonio agroalimentario .....	500
2. Patrimonio cultural gastronómico y desarrollo territorial en Actopan, Hidalgo .....	502
2.1. Principales factores y características en el desarrollo con base en el territorio.....	503
2.1.1. Principales elementos condicionantes en la teoría y las experiencias de desarrollo.....	505
2.1.2. Elementos y características en la operación de estrategias .....	507
2.2. La barbacoa típica y tradicional en Actopan, Hidalgo .....	508
2.2.1. Elementos condicionantes o factores provistos de la teoría y las experiencias en la barbacoa típica y tradicional de Actopan .....	509
2.2.2. Combinación de turismo y sellos distintivos de calidad certificada en la región de Actopan .....	511
2.2.3. El valor de la innovación socioinstitucional.....	513
2.2.4. <i>Cluster</i> turístico gastronómico, Denominación de Origen o marca colectiva para la barbacoa típica y tradicional de Actopan .....	516
2.2.4.1. Sustentabilidad para la sostenibilidad de las innovaciones en la barbacoa .....	527
3. Pertinencia y continuidad del debate académico: hacia un nuevo horizonte .....	528
3.1. El desenvolvimiento del desarrollo territorial: la teoría y la práctica.....	530
3.1.1. Las claves de una nueva estrategia de desarrollo .....	531
3.2. La perspectiva del desarrollo económico de base territorial: ¿hacia un nuevo paradigma en el siglo XXI?.....	536
3.2.1. Globalización y desarrollo territorial: oportunidad y reto .....	537
3.2.2. Globalización, patrimonio cultural y sistemas agroalimentarios.....	538

Lista de referencias.....	541
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>542</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>543</b>



## **1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

A grandes rasgos, la evolución del desarrollo económico en México —desde el fin del movimiento independentista de la corona española en 1821 hasta la Gran Depresión del sistema económico capitalista internacional— estuvo sustentado fundamentalmente en la exportación de productos primarios, a través de un “modelo de crecimiento hacia fuera”, el cual tuvo fuertes limitaciones para su operación.

Después de la Revolución Mexicana (1910-1921), se vivió un desplazamiento de los factores de producción de trabajo y capital hacia los principales centros de producción del país. Durante los años treinta, el gobierno cardenista (1934-1940) respaldó fuertemente la producción industrial y la creación de diversas instituciones que favorecerían el desarrollo del sector industrial en el territorio nacional.

Aunado a lo anterior, la Segunda Guerra Mundial ofreció a México la posibilidad de reorientar su estructura de producción, puesto que la actividad económica doméstica de ese período reunía las condiciones para responder a dicha oportunidad. Durante el período posterior a la conflagración bélica internacional, México siguió el modelo de desarrollo “hacia adentro”. La industrialización de los años cincuenta y sesenta ocurrió en el marco de un mercado interno muy protegido por barreras arancelarias y no arancelarias. Entre 1951 y 1970 la economía mexicana tuvo un desempeño preclaramente exitoso. Este período se caracterizó por una estabilidad macroeconómica y financiera.

Ahora bien, en México el paradigma de la Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) tuvo su mejor desempeño hasta la década de 1960. A partir de entonces, este proceso enfrentó serias complicaciones que se hicieron más visibles en la década siguiente, dado que no se consiguió consolidar el paso de la producción interna de los bienes industriales de menor elaboración, como los bienes de consumo, a los bienes industriales que requerían de procesos de producción más elaborados y complejos, como los bienes de capital.

Los signos de debilidad de la ISI se hicieron presentes en la segunda mitad de los setenta, cuando la economía presentó diversos desequilibrios en virtud de que una acotada capacidad de exportación tenía que financiar volúmenes crecientes de importaciones. A esta característica se suman otras variables domésticas que intervinieron en el deterioro de la economía, como la expansión del gasto público, la

cual no fue acompañada de incrementos en la recaudación; por lo mismo, el déficit fiscal creció y, junto a él, también lo hizo el déficit de cuenta corriente y la tasa de inflación. Por otra parte, el incremento en los precios internacionales del petróleo a partir de 1973 fue, por principio de cuentas, una imperfección externa de relevancia para México, que por entonces era un importador neto de petróleo y derivados. El descubrimiento de generosas reservas petroleras propició un cambio radical de la política económica. En vez de conciliar la escasez, el gobierno debía ahora “administrar la abundancia”. Se pensó que los ingresos petroleros podían eliminar simultáneamente las restricciones fiscales; no obstante, haber confiado en el auge —basado en la exportación de recursos naturales (petróleo)— desde mediados de 1981, cuando los precios internacionales del petróleo comenzaron a bajar y las tasas de interés internacionales alcanzaron niveles muy altos, volvieron vulnerable a la nación mexicana.

En 1982, México se vio obligado a ajustar el gasto interno, reorientar la producción y encontrar nuevos caminos con el fin de impulsar el crecimiento económico. Prácticamente durante todo ese decenio la política económica del gobierno se concentró en restablecer la estabilidad, sobre todo en reducir la inflación y evitar la pérdida de divisas. De igual forma, desde esta década una nueva propuesta de conducción económica en el país marcó la apertura económica hacia el exterior, lo cual implicó la desregulación de la actividad económica interna. Este hecho modificó la incidencia de la participación del Estado y el mercado en la regulación de la actividad económica, en detrimento de la participación estatal. El proceso de apertura y desregulación se situó como el eje central de la nueva política económica nacional.

Para la década de los noventa, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), convenido con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá, se instauró como el nuevo mecanismo de integración de la economía mexicana a la economía mundial, ubicándose, desde entonces y hasta ahora, como el instrumento representativo de la política comercial de México. Desde entonces, la permanencia de este eje central (apertura y desregulación) ha convertido a la economía mexicana en una de las más abiertas del mundo, sin que ello haya incidido eficazmente en el mejoramiento de indicadores nacionales como son, en general, el crecimiento económico y el bienestar social. En contraste, la recomendación por parte de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) a países con retrasos y carencias productivas ha marcado un camino diferente, mismo que subraya los

beneficios del libre comercio y, en general, de las políticas de *laissez faire* en los ramos de la inversión, el comercio y la tecnología.

Empero, dicha transformación no se ha traducido en los beneficios netos esperados. Esta tendencia se ha podido observar, incluso, al interior del territorio nacional, conduciendo así a serios trastornos en los indicadores macroeconómicos locales. La estabilidad de precios y la exportación de mercancías no han sido factores que permitan remontar los niveles del crecimiento económico y el bienestar social. Incluso en cuestiones como la conformación de la estructura de las regiones del país, o bien la relación entre el ambiente y la competitividad en la exploración de mejores condiciones internas y de mayor posicionamiento en el mercado mundial, la experiencia de la estrategia seleccionada en México ha reportado efectos desfavorables para la economía nacional. Estos efectos se han hecho más visibles, sobre todo, a partir de la década de 1980 y han incidido de manera desfavorable no solo en el desempeño económico del país, sino también en la calidad de vida de la población.

En ese sentido, el desarrollo de la economía mexicana ha tenido como característica esencial la heterogeneidad. Los procesos dinámicos se concentraron en territorios muy acotados y en algunas ciudades que han sido enclaves para la economía, desde la Colonia. Al mismo tiempo, vastas zonas del país quedaron rezagadas o incluso perdieron recursos naturales y humanos. El proceso industrializador que experimentó el país como consecuencia de las políticas aplicadas en los años cincuenta careció del vigor suficiente para convertirse, en el plano social, en un vehículo de inclusión y, en el plano de lo económico, en vector de desarrollo con crecimiento, generador de riqueza y distribuidor de ingresos en el país.

Muchas zonas rurales permanecieron rezagadas en términos de renta y niveles de vida. El desarrollo de las regiones agrícolas pasó de un apogeo y esplendor, principalmente a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y durante su posguerra, al deterioro y abandono a partir de la década de los ochenta, en donde comenzaron las reformas de ajuste estructural. La falta de empleo en el sector agrícola, los bajos salarios y la creciente caída en los ingresos de la población propiciaron flujos migratorios del Valle del Mezquital a otras zonas con mejores oportunidades laborales en el norte del país, así como grandes oleadas de migración hacia Estados Unidos.

Numerosas áreas rurales agrícolas se fueron aislando de los procesos de desarrollo económico, basados en la desregulación y la dirección hacia la exportación de manufacturas, principalmente de bienes intensivos de mano de obra, en donde han

destacado el sector textil-manufacturero, el sector automotriz (autopartes y ensamblaje) y el sector de la tecnología en las fases de ensamblaje (dispositivos electrodomésticos).

El surgimiento del paradigma territorial en un contexto de globalización ha venido a cambiar las coordenadas sobre las que se pensaba el proceso de desarrollo, dando nuevas oportunidades a regiones que habían permanecido en la periferia de los focos de crecimiento. En relación con el sector industrial, destacan Friuli-Venecia, al norte de Italia; Baden-Württemberg, en Alemania; Comunidad Valenciana, en España. Con respecto al sector agroalimentario, sobresalen Castilla y León, la panela en Colombia, el tequila en Jalisco, México, el queso de Cajamarca en la región andina en Perú, por mencionar solo algunos. Es posible pensar en el desarrollo desde los recursos propios del territorio, cualesquiera que fueran, bajo la premisa de mecanismos de participación e inclusión social democráticos, de abajo y hacia arriba y de manera horizontal, en donde intervienen factores propios y elementos característicos territoriales únicos, capaces de convertirse en vectores de desarrollo, si estos son aprovechados correctamente a través de su gestión y organización.

La región de Actopan, en el estado de Hidalgo, México, muestra una evolución característica en este proceso histórico mencionado anteriormente, donde el paradigma de la industrialización no pudo insertarse en la zona, dejando rezagos y marcados contrastes entre el Valle del Mezquital y la capital Pachuca, la cuenca del valle de Tizayuca, la zona industrial de Tepeji del Río —beneficiado por su proximidad geográfica a la ciudad de México—, así como el polo industrial de Ciudad Sahagún, iniciado en la década de los cincuenta bajo las siglas de la ISI en el municipio de Tepeapulco.

Por lo anterior, la perspectiva territorial del desarrollo ha hecho posible pensar en otros términos su historia, su estructura productiva, así como la organización económica futura para la región de Actopan en el Valle del Mezquital. La reconsideración del paradigma de desarrollo territorial con la participación e inclusión del Estado en sus diferentes niveles de actuación, así como la creación y el fortalecimiento de instituciones para mejorar el funcionamiento del mercado local-regional y nacional, son aspectos primordiales que son contemplados para atender los problemas que se pueden apreciar, cada vez con mayor inquietud, no solo en indicadores básicamente económicos —como el frágil crecimiento del producto interno, la baja generación de empleo y la mala distribución del ingreso—, sino también en indicadores del bienestar social —como el de pobreza—, y del ambiente y

sustentabilidad, como el uso y la explotación responsable, racional y programada de recursos naturales.

En este trabajo se reconoce la importancia del paradigma de desarrollo territorial en un contexto de globalización, bajo la premisa del aprovechamiento de los recursos endógenos. Por ende, se afirmará en primera instancia que el municipio de Actopan, Hidalgo, posee elementos y características inmateriales y tangibles que pueden ocasionar oportunidades para generar procesos de desarrollo local-regional y, con ello, pretender la mejoría de los niveles de ingresos y calidad de vida en dicha región.

Los objetivos principales de la investigación consisten en analizar los elementos invariantes que están presentes en los procesos de desarrollo territorial rural. Para este cometido se realizará un relevamiento de distintas experiencias en un estudio comparado, identificando los factores que tienen especial relevancia.

Además, se hará un análisis de la evolución histórica, la estructura productiva y la de los recursos endógenos tangibles e intangibles de la región de Actopan, con el fin de identificar los elementos que podrían ser importantes en un proceso de desarrollo territorial.

Se considera oportuno —gracias a las trayectorias identificadas en los casos estudiados y tomando en cuenta los elementos característicos del territorio de Actopan— esbozar las líneas fundamentales de una estrategia de desarrollo para la región en términos de la revalorización y reconversión productiva del patrimonio cultural gastronómico, todo esto vía el turismo y la distinción de la calidad certificada del mismo.

Dentro de los objetivos secundarios que busca la presente investigación se encuentra repasar el proceso de aparición y evolución del paradigma de desarrollo territorial y su llegada a América Latina. Estudiar las formas que tomó el paradigma en aplicaciones concretas como el desarrollo territorial rural DTR, su implicación teórica, así como algunos de los aprendizajes en otros países por medio de experiencias.

Análogamente, se pretende analizar el vínculo existente entre el patrimonio cultural (gastronómico) y el turismo, y la conexión que ambos mantienen en el mejoramiento de la economía local. El enfoque de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) será revisado para comparar las concentraciones geográficas en donde existen productos alimentarios que presentan características genuinas susceptibles de poder ser puestas en valor a través de la combinación de distintas estrategias de desarrollo.

Siguiendo esta línea de investigación, se repasarán algunas contribuciones de experiencias de desarrollo en distintas latitudes, principalmente basadas en la promoción, fomento y difusión de innovaciones sociales, organizativas e institucionales y su capacidad de combinación que poseen dichas innovaciones en propender el crecimiento de productos agroalimentarios como parte de estrategias de desarrollo.

### **1.1. Objeto del trabajo**

A lo largo del siglo XX, en la disciplina de la economía capitalista florecieron los primeros estudios sobre el desarrollo. En ellos el crecimiento, la renta nacional, el PIB per cápita, el ahorro y, por lo tanto, el productivismo (estructura industrial creciente) constituían el eje de los condicionantes que explicaban por qué los países eran ricos y desarrollados. En contraparte, los países que no poseían tales elementos componían las naciones subdesarrolladas. El paradigma de la industrialización, concluían, sería el sendero que los llevaría a igualar a los países modelo (o desarrollados).

Durante el período de posguerra referente a la Segunda Guerra Mundial, el discurso se centró en reproducir los modelos de desarrollo económico, basándose fundamentalmente en la industrialización de los países subdesarrollados. La estrategia consistió en la sustitución de importaciones vía la industrialización y, por consiguiente, en el fomento a la producción nacional para abastecer la demanda interna, la capitalización a través del endeudamiento con el objetivo de fortalecer las estructuras de las industrias soporte o estratégicas, el ahorro, todo con el objetivo de aumentar la renta nacional y, gracias a ello, el PIB per cápita.

En los años subsiguientes se generaron otras aproximaciones desde la visión de América Latina, en los cuales aparece el estructuralismo latinoamericano, llamado también paradigma de centro-periferia, mismo que fue desarrollado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL),<sup>1</sup> de la Organización de las Naciones Unidas,

---

<sup>1</sup> Las corrientes, estructuralistas y dependentistas conformaron algunos de los ejes de oposición más sólidos al pensamiento oficial sobre el desarrollo a lo largo de casi dos décadas, de la mano de autores tan diversos como Furtado, Sunkel, Pinto, Dos Santos, Faletto, Cardoso, Marini, entre otros. La evolución del estructuralismo latinoamericano del desarrollo surgió inicialmente en torno de la CEPAL y la figura de Raúl Prebisch; por su parte, el enfoque de la dependencia estuvo más entroncado con la relectura marxista del desarrollo capitalista, la cual fue propiciada por Paul Baran.

durante las décadas de los cincuenta y sesenta; este enfoque será retomado un poco más tarde por la llamada teoría de la dependencia.

El estructuralismo latinoamericano destaca que los países desarrollados se caracterizaban, en primera instancia, por la “heterogeneidad”, refiriéndose a la coexistencia de sectores con diferencias sustanciales de productividad laboral y, en segundo lugar, por la “especialización” en doble sentido, esto es, por la exportación de unos pocos productos primarios, aunque la obtención de estos se efectuase en *enclaves*: segmentos productivos con escasos efectos de arrastre en relación con el resto de la economía nacional. En el argumento de la dependencia, el punto de partida concebía que el subdesarrollo no es una fase previa al desarrollo, sino que conforma su “producto” y, en cierta medida, es el resultado del colonialismo y del imperialismo. El capitalismo, conteniendo las asimetrías en el comercio internacional, era la explicación de esa situación desigual e intervenía, en realidad, como un freno para el progreso.

El crecimiento económico y la palabra desarrollo eran términos equivalentes. En esta etapa, se prestó poca atención a los efectos distributivos y sociales de ese crecimiento, normalmente considerado como una cuestión de poca importancia. “Mientras que el objetivo del desarrollo era el aumento sostenido de la renta per cápita, los medios para alcanzar tal fin eran, en términos generales, el fomento de la acumulación de capital, y más específicamente, la industrialización, la protección del mercado interior y la intervención del Estado” (Bustelo, 1999:).

No se ponían en discusión las ideas de “avance”, “atraso”, “modernización” o “progreso”, o la necesidad de aprovechar la riqueza ecológica de América Latina para nutrir ese crecimiento económico. Por estas razones, las propuestas de desarrollo alternativo mantenían el progreso económico en su núcleo central, y sus disputas se desenvolvían en el plano instrumental (Gudynas, 2011).

En el nivel latinoamericano, la década de los sesenta estuvo acompañada por el surgimiento de importantes cuerpos teóricos vinculados con la problemática del (sub)desarrollo de los países en la región, los cuales involucraron aspectos tanto económicos como sociológicos. Por añadidura, de la lectura de los principales estudios realizados en el período se desprendió un marcado pesimismo en relación con los impactos del funcionamiento de las economías de la región y, derivado de ello, un creciente reconocimiento de las limitaciones estructurales subyacentes al tipo de industrialización (y al consecuente estilo de desarrollo) promovido (Nahón et al., 2006).

Sin embargo, el resultado de la relación asimétrica entre los países y zonas desarrolladas polarizó la desigualdad social. Por una parte, emergían burguesías nacionales ligadas a los sectores modernos y, en algunos casos, al capital extranjero, trabajadores industriales privilegiados del modelo de desarrollo, y una burocracia improductiva en el sector público. Por otra parte, Flores Sandoval (2012) afirma que se extendieron las masas marginadas al mismo tiempo que la reproducción clasista en el campo.

Los años de la aguda crisis por la que atravesaría la región latinoamericana mostraron la necesidad de iniciar rumbos de reflexión distintos a los tradicionales. A finales de los años setenta y gran parte de los ochenta, se hicieron evidentes los signos de agotamiento y crisis económica en la región. En este mismo decenio, algunas corrientes principalmente neoclásicas en economía participaron con nuevos juicios sobre el desarrollo, frente a los problemas generados por la crisis del estado de bienestar en los países del norte y el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones en los países del sur, al compás del avance de la llamada neomodernización liberal transnacional. De acuerdo con Valcárcel (2006), el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial asumieron decididamente roles fundamentales en el diseño de las políticas económicas de los países tercermundistas, a consecuencia del incumplimiento de pagos de sus respectivas deudas externas.

Surge entonces la doctrina del “ajuste estructural”, que influye en el pensamiento y las prácticas del desarrollo, al lado de cierto pragmatismo en diversos círculos institucionales y académicos. Como explica Valcárcel (2006), el contexto histórico de esta “avanzada liberal puede resumirse en dos acontecimientos: 1) el fin de la Guerra Fría, en 1989, con el derrumbe del Muro de Berlín y el de los regímenes socialistas de Europa Oriental y, 2) la hegemonía estadounidense y el capitalismo en general. A principios de los noventa, Francis Fukuyama escribe *El fin de la historia y el último hombre*, texto en el cual arguye que “a partir de esa década el mundo entraría en una nueva era de neoliberalismo global sin oposición” (Fukuyama, 1992, *apud* Valcárcel, 2006: 21).

La perspectiva institucional de los organismos financieros internacionales asocia el desarrollo, más que nunca antes, con el crecimiento económico, el cual será caracterizado exclusivamente en el marco de la actual mundialización de la actividad económica. “La adaptación continua de los espacios nacionales a las exigencias y



restricciones de esta globalización aparece como el vector único de una política de desarrollo posible y creíble” (Peemans, 1996, *apud* Valcárcel, 2006: 22).

Paralelamente, al iniciar la década de los noventa la Organización de las Naciones Unidas presentó una idea relativamente innovadora sobre el desarrollo, a la cual denominó “Desarrollo Humano”, la cual irá ampliando y mejorando a medida que este concepto extendió su aceptación en los años subsiguientes. El “Desarrollo Humano” propone el mejoramiento de la calidad de vida de las personas; en pocas palabras, valora la vida humana en sí misma. Dicho enfoque reivindica el hecho de que el tema del desarrollo deba ser abordado de manera integral y universal. El fin del desarrollo es el bienestar de los seres humanos, el crecimiento económico es solo un medio para alcanzarlo.

En otro orden de cosas, a mediados de los noventa se observa ya la emergencia de nuevas corrientes teóricas que buscaban ir más allá de los postulados del neoliberalismo, introduciendo el papel de las instituciones y convenciones en el estudio de las sociedades subdesarrolladas. El retorno a los padres fundadores de la economía del desarrollo vino a renovar las teorías del crecimiento endógeno, a través de la vuelta a los trabajos de los fundadores de la economía del desarrollo, a los ensayos pioneros sobre el comercio internacional. El punto de partida de las nuevas aproximaciones teóricas se funda en la crítica a las teorías de las ventajas comparativas, especialmente observa su incapacidad para hacer comprensible las relaciones internacionales (Greenaway, 1987; Helpman y Razin, 1991; Krugman, 1990).

Es así como aparece la corriente de la nueva economía institucional, misma que se interesa en las imperfecciones del mercado; de igual modo, esta corriente estudia el papel de las instituciones en la regulación y el funcionamiento de las economías subdesarrolladas. Las ideas que postula son las siguientes: las imperfecciones del mercado necesitan subsanarse y, en ello, las instituciones tienen un deber y un rol que cumplir. “En las economías latinoamericanas el Estado debe participar en su regulación y funcionamiento” (Valcárcel, 2006: 24). Uno de los principales representantes de esta teoría, a todo esto, es el estadounidense Joseph Stiglitz<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Joseph Stiglitz (1943). Académico y economista. Catedrático de la Universidad de Stanford, exfuncionario del Banco Mundial y ex asesor del presidente Clinton, recibió en el año 2001 el Premio Nobel de Economía.

En una tónica similar emerge el planteamiento del economista y filósofo hindú Amartya Sen,<sup>3</sup> quien emplea un enfoque innovador, distanciado de los argumentos de los pioneros del desarrollo, de los estructuralistas, dependentistas, neoclásicos, institucionalistas, entre otros. Los trabajos de Sen sostienen que el desarrollo no se circunscribe al aumento de la oferta de mercancías, sino que este es capaz de acrecentar las capacidades de la gente. La importancia del enfoque mencionado radica en subrayar lo que la gente pueda “hacer y ser” (*functionings*) y no en lo que ella puede “tener”.

A la par del concepto de Desarrollo de Amartya Sen, surge el “enfoque territorial”, un juicio novedoso en términos de integración novedosa del desarrollo, del medio ambiente y de la población a través de la aproximación territorial.

El paradigma del desarrollo territorial alcanzó la generalidad necesaria para convertirse en la visión implícita de todo proceso económico, de la misma manera que la industrialización se había convertido en la estrategia de crecimiento de Estados Unidos y los países europeos de la segunda mitad del siglo XIX. Entonces comienzan a gestarse un racimo de conceptos y categorías, algunos nuevos, otros recuperados de aportaciones teóricas en desuso: desarrollo territorial, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo endógeno, distritos industriales, economía difusa, *clusters*, redes productivas, redes institucionales, innovación, y un largo etcétera.

La llegada del paradigma de desarrollo económico territorial a América Latina tuvo lugar en un momento de agotamiento de las recetas neoliberales, que habían predominado en la región durante la década de los ochenta y noventa. El nuevo enfoque llegado desde Europa tenía muchos elementos para convertirse en el vehículo de estrategias de desarrollo más proactivas, alejándose de la visión del mercado como único asignador de recursos y con una reinterpretación del papel de las administraciones en los procesos económicos (De León Naveiro, 2012).

Las fortalezas del nuevo paradigma abrieron nuevos horizontes para pensar el desarrollo de las regiones en América Latina. Habría que tomar como base los recursos endógenos, conocerlos, organizarlos y ponerlos en marcha en un proyecto de largo plazo. El plan mencionado no dependería exclusivamente de las fuerzas del mercado, ni de las decisiones de las grandes empresas, las cuales definen y redefinen localizaciones en función de intereses externos. El proyecto es un procedimiento tan lógico y natural

---

<sup>3</sup> Premio Nobel de Economía 1998. Es considerado como una excepción entre los economistas “duros” del último cuarto del siglo XX por su insistencia en preguntarse cuestiones de valores, abandonadas en la discusión económica ortodoxa. Planteó uno de los mayores desafíos al modelo económico, debido a que era estéril y que sitúa el interés propio como un factor fundamental de la motivación humana.

que, en sí mismo, representa un gran avance respecto de concepciones anteriores (fundamentadas en la movilidad de los factores). Además, supone una saludable vuelta a las concepciones sistémicas del desarrollo económico, las cuales lo consideran, antes que nada, el resultado de la interacción de elementos estructurales: recursos, instituciones y valores. Estas cuestiones dan lugar a la estrategia y a la política, si bien mediante cauces renovados.

En el caso de México, las dispersas localidades rurales en la heterogénea geografía del país presentan recursos materiales e inmateriales (naturales, sociales y culturales) escasamente insertos en estrategias de desarrollo. Por consiguiente, es necesaria la conveniencia del enfoque de desarrollo territorial para estudiar e impulsar procesos de articulación en distintas escalas. Lo anterior permitirá mejorar la economía local/regional.

Durante la primera década del segundo milenio, en México se tomaron iniciativas institucionales para integrar la experiencia de desarrollo económico del país con las líneas del desarrollo territorial. En 2001 se promulgó la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, que define una estrategia de tipo territorial para encauzar las acciones de desarrollo en los municipios del país. La ley establece instrumentos clave para la articulación del desarrollo local, entre las cuales destaca: a) fórmulas de coordinación entre actores sociales y agentes públicos; b) creación de consejos como órganos consultivos de participación para cada nivel territorial; c) la planeación territorial participativa como metodología central de abordaje de los proyectos territoriales, y d) la creación de un programa especial en el que participen secretarías de Estado, para coordinar, programar y gestionar la inversión pública, de acuerdo con el nuevo paradigma de desarrollo (De León Naveiro, 2012).

En América Latina, Schejtman y Berdegú emplearon el enfoque mencionado con antelación para estudiar el desarrollo rural. Estos investigadores “definen al Desarrollo Territorial Rural (DTR) como un proceso de transformación productiva e institucional desde un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural” (Schejtman y Berdegú, 2004).

Ahora bien, una serie de investigaciones intentaron dar cuenta del papel de las pequeñas empresas en el desempeño de los sectores agrícola y agroalimentario en los países en desarrollo. Asimismo, se publicaron estudios sobre la asimilación del territorio a una organización productiva de concentraciones geográficas de pequeñas empresas, distritos industriales o sistemas productivos locales. Fue así como a principios de los

noventa surgió el concepto de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) (Boucher et. al., 2012).

El enfoque SIAL como herramienta de política pública busca impulsar el desarrollo local y territorial a través de la promoción y expansión de redes de valor. Dichas redes de valor están ligadas a concentraciones geográficas de agroindustria rural, la cuales se encuentran asociadas a la producción de uno o varios productos alimentarios con identidad cultural local. Además, están localizadas en territorios marcados por articulaciones complejas: territorio-actores-sistema de innovación, así como una superposición creciente de las relaciones ciudad-campo. Este enfoque es particularmente útil en los territorios rurales de países latinoamericanos. La naturaleza de este corresponde a un entorno de heterogeneidad en el que, como sistema flexible y evolutivo, puede adaptarse. Su capacidad de adaptación hacer surgir nuevos mercados de productos diferenciados de alimentos anclados en una tipicidad, una identidad cultural y una relación sinérgica con otros elementos del desarrollo local en los territorios (Sanz Cañada, 2011).

Bajo este contexto, tienen especial significación las iniciativas surgidas desde los propios actores, que han asumido la iniciativa en la organización de proyectos de desarrollo centrados en el territorio. En estos proyectos, planteados horizontalmente entre productores o bien entre productores y representantes políticos se suman, en ocasiones, otros actores sociales (Organizaciones No Gubernamentales, universidades, asociaciones, entre otras.). Por añadidura, constituyen experiencias de una práctica de enorme importancia para movilizar los recursos territoriales y cimentar, así, el desarrollo en diferentes regiones. De acuerdo con De León Naveiro (2012), se trata de experiencias en muchos casos surgidas *desde abajo*, que van configurando una praxis sobre la cual se construyen procesos más integrados de desarrollo territorial.

Dicho lo anterior, el enfoque SIAL tiene que ver precisamente con los estudios y análisis de adaptaciones, mismos que intentan el surgimiento de nuevos mercados de productos diferenciados de alimentos anclados en una tipicidad, esto es, en una identidad cultural. Más aún, proporciona a los actores involucrados en los procesos de desarrollo un instrumento para generar formas efectivas de redes de cooperación y de coordinación directa, permitiéndoles así la posibilidad de disputar la hegemonía del proceso de globalización y contrarrestar de esta forma sus efectos negativos.

Para el caso que nos ocupa, desde el punto de vista del desarrollo territorial este enfoque como modelo de intervención social nos sirve para poner en práctica un

conjunto de políticas, programas y acciones para explicar la pertinencia de la promoción y generación del desarrollo de un *cluster* turístico gastronómico. Paralelamente, es posible comenzar con la dinámica de expansión de las connotaciones de signos distintivos de calidad en la producción de ovinos, en la transformación y elaboración de la canal en barbacoa, sin perder los vínculos identitarios y de arraigo tradicional; todo esto claro, con la perspectiva de largo plazo, puesto que es plausible concebir esta cuestión como una fuente potenciadora del desarrollo local del Municipio de Actopan, así como de otros municipios de la región del Valle del Mezquital, Hidalgo, en México.

La cercanía de dicho enfoque con el caso de estudio —vinculado con la transformación de la producción de ovinos en la región de Actopan en un producto típico y diferenciado— nos remite a plantear, para el desarrollo de esta tesis, el supuesto hipotético que reposa en la construcción de un recurso territorializado en relación con la calidad, como por ejemplo un sello de calidad como la denominación de origen o marca colectiva.

Derivado del acervo teórico y de las estrategias políticas realizadas en experiencias de desarrollo en otras latitudes, se pretende averiguar en qué medida el “*cluster* de la barbacoa”, auspiciado por una intensa promoción turística cimentada en la acción colectiva y sinergizada por los actores principales de la cadena de producción de ovinos así como con la participación de aquellos involucrados en la transformación/elaboración de la barbacoa (barbacoyeros), con la inclusión de otros agentes (administración pública en sus distintivos niveles, la academia, etcétera), puede brindar una vertiente renovada y de sostenibilidad que constituya un vehículo efectivo de desarrollo en la región.

Al respecto, se intentan reconocer los factores condicionantes y elementos característicos que permiten —según los enfoques de DTR con identidad cultural y SIAL— detonar la acción colectiva. Dicha acción intenta la instrumentación de políticas, estrategias, programas, y una serie de acciones encaminadas a revalorar las manufacturas agroalimentarias con anclaje territorial consideradas parte del patrimonio gastronómico y que gozan de reconocida popularidad por su historia, genuinidad y tipicidad, asuntos que son susceptibles de valorización.

A través de la revalorización de los productos que integran el patrimonio culinario regional con anclaje territorial, se intenta ver en qué medida las innovaciones de carácter socioinstitucional son necesarias para distinguir y diferenciar, mediante sellos de calidad certificada, el patrimonio intangible que guarda una región, como parte

de las estrategias de política de desarrollo de la economía local/regional vía el turismo cultural (gastronómico). En este caso, nos referimos al municipio de Actopan, Hidalgo, y sus alrededores.

## **1.2. Definición del problema**

En México, como en el resto de América Latina, el desarrollo local se ha convertido en un tema de debate, en cuanto a la forma de cómo poder llevarlo a cabo de manera sostenible, vinculando integralmente a todos los actores y agentes que participen en los sectores clave de la economía local, sin perjudicar al medio ambiente.

Ante tal reto, surge la necesidad de incorporar nuevas políticas y estrategias de fomento y promoción que permitan alcanzar un desarrollo con base territorial. El desarrollo debe ser protagonista y actuar de manera eficaz para el beneficio de poblaciones que, por distintas razones, viven en territorios rurales o semiurbanos con características de elevada marginación.

En México, se han consolidado algunos territorios —tal es el caso del norte del país— en donde las autoridades locales, junto con el empresariado y la academia, se han puesto de acuerdo para cooperar e innovar en formas de organización que han permitido explotar potencialidades regionales de forma positiva en diversos *clusters*, como por ejemplo el tecnológico-industrial (Telecomunicaciones, Electrónico, Automotriz), principalmente en los estados fronterizos del país.

No obstante, existen zonas en donde se carece de iniciativas con arraigo local para coordinar de manera dinámica al empresariado. Este, por lo regular, se constituye de microempresas (economía informal) alejadas de las instituciones educativas de nivel superior, así como de las autoridades gubernamentales. La falta de integración limita la puesta en marcha de un desarrollo que tenga como objetivo la construcción de un entorno innovador que propicie el desarrollo endógeno y que aumente, a final de cuentas, la calidad de vida de sus poblaciones.

Como en casi todo el país, en el estado de Hidalgo es muy escasa —prácticamente nula— la participación de las pequeñas empresas en torno a la innovación tecnológica, organizativa, cooperativa o de asociacionismo. Además de ello, ha sido constante la falta de compromiso de los gobiernos estatales y municipales. Ninguna de

estas autoridades ha llevado a cabo políticas de desarrollo regional integrales que promuevan iniciativas de base social territorial, con proyectos concretos a mediano y largo plazo. En México, la mayoría de las veces la continuidad de las políticas públicas se ve interrumpida por las administraciones locales o estatales, las cuales, una vez que se han renovado electoralmente, actúan bajo diferentes motivaciones, mayormente al libre albedrío del Ejecutivo en turno. El clientelismo electoral y otros diversos vicios de la función pública impiden la institucionalidad de los proyectos y estrategias. Esto hace muy difícil la consecución de ideas basadas en política pública emanadas de una sociedad civil organizada, como resultado de su interés y compromiso con sus territorios.

Por otro lado, en este trabajo se ha seleccionado a la región del Valle del Mezquital, Hidalgo, México, concretamente al municipio de Actopan y sus alrededores. El Valle del Mezquital es una prolongación del Valle de México, al norte del Distrito Federal. Se encuentra en la parte central del estado de Hidalgo, cuyos diez municipios con mayor número de población indígena abarcan 1.665 km<sup>2</sup>. En la llanura el clima es estepario, la temperatura media anual oscila entre los 9° C y los 18° C, y muestra amplias variaciones.

Cabe destacar que la contribución del Valle del Mezquital en la economía regional y estatal se fundamenta en la presencia del distrito de riego más grande del país. El distrito opera desde principios del siglo XX con aguas residuales emanadas de la Ciudad de México. En los últimos años, el Valle ha dejado de ser el principal abastecedor de cultivos tradicionales para consumo humano. La interacción de distintos elementos, como el clima, la pérdida de la fertilidad de los suelos, la contaminación en el distrito de riego, el crecimiento demográfico y el aumento de centros urbanos en la región, han repercutido de manera notable en la disminución de los niveles de producción y en la diversidad agrícola general. Esta situación que se vive repercute de manera directa e indirecta en toda la región.

Por otro lado, en este espacio geográfico operan actualmente desarrollos turísticos de balnearios de aguas termales hacia el norte del Valle del Mezquital, —principalmente Ixmiquilpan - Tasquillo, aunque también se han desarrollado hacia el occidente: Huichapan-Tecoautla y Tula-Ajacuba—. Con todo, este tipo de turismo de ocio/descanso no es suficiente para fortalecer la economía de la región, pues existen municipios como Actopan que no cuentan con recursos acuícolas de esa magnitud; empero, poseen características peculiares que lo diferencian en la región del valle y en

toda la entidad federativa, como es la gastronomía típica y tradicional, otorgándole evocaciones propias a la manufactura primordial típica denominada barbacoa

Este platillo, de reconocida popularidad, actualmente presenta una subvalorización del producto, derivado de diversas variables que explican dicho contexto. Las variables van desde el subdesarrollo de un tejido empresarial (asociacionismos) con encadenamientos productivos hacia atrás y adelante, carencia de las garantías mínimas de calidad (sanidad, inocuidad), paulatina pérdida de los elementos típicos tradicionales en su elaboración, disminución del poder adquisitivo de los consumidores a raíz de la desaceleración económica en el país en 2010, falta de canalización de recursos financieros a los principales agentes de la cadena de producción de ovinos (agricultores, ganaderos, barbacoyeros<sup>4</sup> y demás) por su condición de pertenencia a la economía informal, entre otras.

Por lo dicho, las aportaciones teóricas y las experiencias de desarrollo de iniciativas locales en otras latitudes intentan mostrarnos que los productos revalorizados han pasado por procesos distintos en diferentes momentos de su desarrollo de maduración, sin embargo la calidad, la inocuidad, lo típico, lo tradicional, el saber hacer, se entremezclan para conseguir la distinción y diferenciación del producto.

Aunado a lo anterior, se suman la promoción y difusión de la innovación social, organizativa e institucional, producidas por la conjunción y homologación de intereses generales por parte de los actores de la cadena de producción. Dichos intereses se encuentran sustentados en la plataforma de la cooperación entre las diferentes organizaciones o asociaciones de productores, el gobierno en sus distintos niveles, numerosas ONG y la academia, bajo las premisas del desarrollo endógeno.

Estos elementos de innovación social e institucional a través del desarrollo de especificidades (territoriales) emanan de la calidad, inocuidad, identidad, tradición histórica y patrimonio cultural. Asimismo, los elementos de innovación están

---

<sup>4</sup> De acuerdo con la Academia Mexicana de la Lengua, “En la palabra *barbacoyero*, el interfijo -y- se inserta para facilitar la pronunciación y adecuarse a la pauta silábica prototípica del español: consonante + vocal. Sin la inserción de este interfijo, la forma para referirse a ‘quien prepara o vende barbacoa’ sería *barbacoero*, palabra más compleja, ya que estarían en contacto dos vocales (*oe*). La división silábica de esta palabra sería *bar-ba-co-e-ro*. Si bien es cierto que en español es posible tener sílabas constituidas únicamente por vocal, éstas son anómalas, ya que las sílabas más comunes en español se forman por una consonante y una vocal. Esta es la razón fonológica para que se inserte una consonante para acompañar la *e*: *bar-ba-co-ye-ro*. Es posible que se emplee este infijo por asociación con otros oficios que tienen la terminación en -yero, como *joyero*, *rayero*, *boyero*, etc. En los procesos morfológicos de derivación, lo común es que la vocal final se elimine si es átona, como ocurre con *fontana* > *fontanero*, *obra* > *obrero*, *barbacoa* > *barbacoyero* (AML, 2015).



respaldados por signos distintivos, como son: las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), las cuales permiten garantizar permanentemente el producto diferenciado en el espacio y tiempo, al igual que su prosperidad para competir en el mercado nacional e internacional. Dicha competencia se efectuaría con un producto de alta calidad, el cual proporcionaría beneficios a los productores de esas poblaciones, creando fuentes de empleo directas e indirectas, y generando el tejido empresarial necesario para poder revalorizar el territorio.

Actualmente, la principal problemática que enfrenta el municipio de Actopan — al igual que diversos municipios del Valle del Mezquital— es la carencia de medios innovadores del territorio. Además, hay poca o nula potenciación de *clusters* de tipo gastronómico. Esto evita que estos sean promotores y catalizadores de sinergias para el desarrollo de sistemas agroalimentarios localizados, con signos distintivos e identitarios, iniciadores de los sellos de calidad causantes de manufacturas diferenciadas mediante la certificación (de la calidad), como puede ser, en este caso, una denominación de origen.

Las políticas económicas locales-regionales, con sus diferentes estrategias, tienen aquí un papel muy importante que desempeñar. Uno de sus objetivos principales será conseguir que los agentes locales de un territorio establezcan verdaderos compromisos en proyectos de corto y mediano plazo los cuales consigan, de manera eficaz, un entorno en donde sea factible la activación de la economía e institucionalización de las políticas de desarrollo local.

Por esta razón, es necesaria la búsqueda de elementos que hagan posible la concreción de estrategias agropecuarias basadas en un enfoque territorial. Lo anterior tendría como fin elevar los niveles de producción e incrementar los ingresos de los pobladores, sin degradar el medio ambiente. La estrategia agropecuaria contaría, a final de cuentas, con una perspectiva en el uso integral de los recursos.

### **1.3. Justificación**

La teorización y, en algunos casos, la concreta adopción de enfoques territoriales del desarrollo son el producto de la conciencia de las grandes transformaciones económicas, sociales y políticas que la globalización determina en las relaciones entre

las regiones latinoamericanas. El impacto de la globalización económica en América Latina plantea, de nueva cuenta, el tema de la inserción del subcontinente en la economía mundial, una cuestión que coincide con lo expresado por Conato, Izzo y Duarte (2006:5-6):

A los dos grandes ciclos del siglo XX (la fase exportadora de bienes primarios y la fase de sustitución de importaciones) no les ha sucedido otra etapa, un nuevo ciclo de articulación con el mercado mundial. La transición económica sigue prolongándose y, desde la explosión de la crisis de la deuda externa en 1982, los diferentes intentos de articulación con la economía mundial muestran más limitaciones y debilidades que resultados. Y es precisamente en esta búsqueda de un nuevo “modelo” de desarrollo que encontramos una de las razones de fondo del interés por la dimensión local y territorial del desarrollo).

Actualmente se ha puesto atención en la necesidad de aprovechar y reconocer el amplio espectro de actividades socioeconómicas, funciones y servicios —entre ellos ambientales— que el ámbito rural y sus pobladores brindan a la sociedad. Las actividades mencionadas deben contar con la capacidad de ampliar y mejorar. Aparte, si los pobladores desean elevar su calidad de vida, deben diversificar o especializar su producción de bienes y servicios y, en última instancia, dinamizar los procesos de desarrollo territorial a escalas local, regional y nacional (IICA, 2014).

Otro rasgo importante a destacar es que el concepto Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) fue introducido para resaltar la capacidad de algunas comunidades de productores agroalimentarios en la valorización de los recursos locales, así como en el desarrollo de innovaciones resultantes de las interacciones entre productores, instituciones locales y consumidores (Muchnik y Sautier, 1998). El SIAL se establece como un marco analítico de la organización de las actividades agrícolas-alimentarias y de su anclaje territorial. Representa una “forma de pensar” la evolución de dichas actividades (Fournier y Muchnik, 2012), y se complementa con el reconocimiento del carácter multifuncional de las actividades productivas en el medio rural, la producción de una canasta de bienes y servicios, y hasta de servicios ambientales (Boucher, 2004). El desarrollo de una oferta de turismo con base en el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural del territorio, los actores locales y el saber hacer tradicional del producto agroindustrial es un claro ejemplo de activación del SIAL y de la multifuncionalidad de los territorios rurales (Blanco Murillo, 2012).

De acuerdo con el enfoque turístico tradicional, los alimentos son concebidos como facilitadores de la experiencia turística. Sin embargo, en la perspectiva de lograr

la valorización de ciertos alimentos, pueden considerarse como recursos turísticos. La razón es que la cultura gastronómica forma parte del patrimonio de los pueblos, especialmente aquellos alimentos con identidad local, pudiendo por lo tanto integrar con un protagonismo central los productos turísticos. Al respecto, existen numerosos antecedentes de estrategias turísticas fundadas en la gastronomía, especialmente en la Europa Mediterránea, región donde ha habido un importante desarrollo de Denominaciones de Origen Protegida (DOP) y rutas gastronómicas (Dellamónica y Barrera, 2009). En esta tónica también se sitúan las rutas turísticas específicas (rutas del vino, del café, del queso), las cuales contribuyen a la construcción de la imagen territorial de dichos productos y al desarrollo de otras actividades productivas asociadas.

Requier-Desjardins (2007) añade que la demanda de productos regionales impulsada por el turismo representa una oportunidad económica para las áreas rurales, pues impulsa a los productores locales a transformar productos en el territorio con una mayor calidad y a encontrar cierto nivel de competitividad, valorizando las cualidades específicas de los productos locales. La presencia de la actividad turística dentro de un sistema agroalimentario localizado podría ser también un incentivo para el desarrollo de la acción colectiva, el cual exige la colaboración entre actores muy distintos, tales como: agricultores, transformadores, hoteleros, restauranteros, transportistas, guías, entre otros.

En términos socioeconómicos, en el estado de Hidalgo la población rural asciende al 48% del total, aspecto que tiene como consecuencia una importante dispersión de los habitantes a lo largo y ancho del territorio estatal (SAGARPA, 2010). De acuerdo con datos del Consejo Nacional de Población (Conapo), en el año 2010 el estado de Hidalgo se ubicó en el sexto lugar de marginación a nivel nacional. Dicha entidad federativa fue considerada entre los estados que conforman el grupo de muy alta marginación. En el año 2009, al menos 14 municipios de la entidad registraron un alto grado de rezago social (INEGI, 2009).

En esa misma línea de ideas, el Fondo de Habitaciones Populares argumentó —con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía— que en la entidad 25.7% de la población vive en pobreza alimentaria, 33% en pobreza de capacidades y el 54.2 en pobreza patrimonial (Fonhapo, 2010). La evaluación del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social ubica a Hidalgo entre los siete estados más pobres del país. De igual forma, clasifica a dicha entidad con un grado alto de rezago social (Coneval, 2012). El índice asignado de 0.59%, comparado con el resto de

las entidades federativas, prioriza la urgente necesidad que hay en el estado de Hidalgo de detonar y fortalecer la productividad y competitividad, tanto en el sector primario como en los otros sectores económicos.

En Hidalgo se han venido desarrollando y consolidando algunas políticas de fomento como ha sido el turismo ecológico y turismo de aventura en la parte norte donde los paisajes naturales así como su biodiversidad y geografía lo han permitido. A pesar de ello, algunas regiones de la entidad se han quedado rezagadas pues desafortunadamente no son tan favorecidas con paisajes naturales propicios para esta clase de proyectos. No obstante, cuentan con otras potencialidades que no han sido valoradas, y que pueden servir como estímulo y motor para lograr un desarrollo territorial endógeno sostenido que permita, en algún punto, elevar el ingreso económico de varios pobladores de esas regiones.

De esta suerte, surge la necesidad de revisar qué potencialidades existen en las zonas del estado de Hidalgo que no aparecen en las postales. Lo que se pretende es revitalizarlas de una forma dinámica y eficaz. Actopan, por ejemplo, se ha venido consolidando como un “territorio” del estado de Hidalgo conocido por dos factores potenciales: 1) posee uno de los conventos de la época colonial de mayor representatividad del país, y 2) es una tradición histórica que en dicha demarcación se elabore de manera artesanal un platillo que data de la época prehispánica: la barbacoa, platillo que le ha dado prestigio a través del tiempo, principalmente en el centro del país.

Si bien se han hecho algunos esfuerzos por aumentar el turismo, en términos generales Actopan, Hidalgo, presenta un potencial turístico de valor cultural y gastronómico que aún no se ha consolidado de la forma esperada. Aún permanecen ocultas las potencialidades locales y regionales, tanto en el municipio y sus alrededores como de todo el Valle del Mezquital. Esta fama y tradición podrían ser resaltadas de forma objetiva, con una revalorización del territorio a través de un *cluster* turístico gastronómico y un sello de calidad distintivo, como una Denominación de Origen o Marca Colectiva. Ello actuaría como una alternativa de estrategias complementarias para el desarrollo económico local.

Actopan se encuentra en el centro del estado de Hidalgo, a tan solo 37 kilómetros de la capital, Pachuca, y a 120 kilómetros de la capital del país (Ciudad de México). Su ubicación le confiere otra potencial ventaja, dada la cercanía con una de las urbes más grandes del mundo en donde se halla un nicho de mercado potencial.

El presente trabajo pretende delinear las relaciones que existen entre el estudio de experiencias de lugares donde hay productos agroalimentarios ligados a territorios, con el caso de Actopan, Hidalgo. El objetivo de la investigación consiste en encontrar una vinculación que disipe los problemas que aquejan, desde hace tiempo, a muchas localidades que comparten con México las mismas características de pobreza, desorganización colectiva, desincentivo para la cooperación, gobiernos poco comprometidos, escasa participación de la innovación tecnológica y educativa en planes de desarrollo regional, etcétera.

En ese sentido, la recuperación de la gastronomía tradicional de las zonas rurales podría hacerse a través de la activación de las connotaciones de calidad certificada, por medio de sellos distintivos, como las denominaciones de origen. De esta manera, los productos agroalimentarios se incorporarán sin problemas a la oferta turística. Paulatinamente, el turismo se convertirá en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad (Armesto y Gómez, 2004; Kivela y Crotts, 2006, y Torres, 2006)

Ante el aumento en la demanda de turismo gastronómico y con el fin de satisfacer las necesidades de esta clase de turismo en otros países, sobre todo en Europa, agentes tanto públicos como privados han creado rutas gastronómicas ligadas a las D.O.P e I.G.P. Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez (2010:96) las definen de la siguiente forma:

Un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional de un país. Son estrategias que sirven para posicionar y permitir el reconocimiento de ciertos alimentos regionales y apoyar así el desarrollo rural de un país. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, además del lugar oriundo del producto, será un medio de promoción de varios productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico.

Por lo tanto, se considera pertinente para este trabajo buscar los elementos clave para poner en marcha la activación y revalorización de una zona a través del turismo gastronómico para, posteriormente transitar hacia un sello distintivo de calidad, como son las denominaciones de origen, con el fin de ampliar las posibilidades de desarrollo de la agroindustria en el Valle del Mezquital en diferentes variantes, tales como:

- a) Productos diferenciados y de alta calidad.
- b) Desarrollo de la Agroindustria Alimentaria (AIR) con encadenamientos

productivos.

- c) Valor agregado al producto-territorio.
- d) Precios estandarizados y justos de las manufacturas como parte de la connotación de calidad e inocuidad.
- e) Aumento en el nivel de ingreso de las familias que se dedican a la elaboración/transformación de los agroalimentos considerados patrimonio gastronómico.
- f) Desarrollo local con base territorial sostenible y sustentable.

Por último, a largo plazo se pretenden bosquejar perspectivas a futuro que estriben en la consolidación de este *cluster* con un “signo distintivo de calidad” —como una “denominación de origen” a nivel nacional e internacional— con la finalidad de exportar este producto típico, artesanal y diferenciado y, con ello, poder estar en condición de aumentar los beneficios económicos a la población en esa zona del Valle del Mezquital como parte del fortalecimiento del desarrollo con base territorial.

#### **1.4. Metodología de la investigación**

En este punto de la investigación, es importante destacar que, en fechas recientes, se ha venido desarrollando el tema de la implicación de *clusters* de baja intensidad dentro del sector agroindustrial, con anclaje territorial en América Latina. Este tema se ha abordado a partir de sus diferencias con Europa. Por lo tanto, la literatura relacionada con estos temas aún dista de ser vasta.

No obstante, se han desarrollado experiencias pioneras en Europa —sobre todo en España y otros países de América Latina—, las cuales han sido registradas en este trabajo, dado que su referencia y aportación a la teoría y la praxis constituyen una guía para la acción. Por añadidura, la presente tesis establecerá en primera instancia una consulta de las referencias teóricas sobre los enfoques del desarrollo económico local, como parte del desarrollo de la investigación.

Es preciso partir de lo general a lo particular, comenzando con la evolución del propio concepto de desarrollo, para después enfatizar las aportaciones teóricas que

hacen referencia al desarrollo económico con base en el territorio. Desde tal óptica, destaca la presencia de las siguientes aportaciones teóricas organizadas a través de la inferencia de lo general a lo particular:

1. Algunas claves explicativas del desarrollo económico local

- La teoría del desarrollo endógeno.
- Los sistemas productivos locales (SPL).
- Difusión del paradigma del desarrollo económico local con base en el territorio en América Latina.

1.2 Clasificación y principales características del desarrollo económico local (DEL)

- El concepto de desarrollo económico local a través de distintos enfoques.

1.3 La política y la estrategia de desarrollo económico local: un binomio para la acción

- El contexto contemporáneo de actuación de las políticas y estrategias de DEL.
- Los objetivos de las estrategias de desarrollo económico local con base en el territorio.

1.4 La organización de las iniciativas de desarrollo económico local

- El diagnóstico y la identificación de potencialidades.
- La importancia de las pequeñas empresas y su articulación en redes en la estrategia DEL.
- El acuerdo político-económico y social como base de la estrategia.

Posteriormente, los capítulos tercero y cuarto desarrollarán y describirán las especificidades teóricas para abordar el caso específico, es decir, la materia de objeto del presente estudio.

Destaca, principalmente, la contribución de los siguientes enfoques:

2. El enfoque territorial del desarrollo rural

- La vinculación del patrimonio cultural y el desarrollo territorial: una aproximación al caso de estudio.

- 2.1 Los sistemas locales de producción e industrialización rural
  - La agroindustria rural (AIR) y su conexión con el desarrollo territorial rural.
- 2.2 La aportación y difusión de los sistemas agroalimentarios localizados (Sial)
  - Los sistemas agroalimentarios localizados: aplicación y difusión en América Latina.
  - Los Sial como política pública para la acción.
- 3. La importancia del turismo y su imbricación con el desarrollo económico local
  - La iniciativa del turismo rural como estrategia de desarrollo económico de base territorial.
- 3.1 El turismo rural con base en el patrimonio cultural y su implicación con el desarrollo territorial
  - El patrimonio cultural gastronómico: hacia un nuevo enfoque desde la perspectiva del desarrollo económico de base territorial.
- 3.2 Los alimentos típicos y artesanales: revalorización desde el enfoque Sial
  - Las rutas del patrimonio cultural gastronómico: un modelo alternativo y complementario de desarrollo.
  - La institucionalización del patrimonio cultural alimentario como parte de la estrategia complementaria alternativa de desarrollo.

En este mismo hilo conceptual, como parte de la metodología se introdujo en el capítulo cinco el estudio de casos sobre algunas experiencias de éxito que tienen como punto de partida la industria agroalimentaria en países como España, Colombia, Perú y México, principalmente.

Las razones que llevaron a tomar esta decisión estriban en los fundamentos de la selección, toda vez que representan productos agroalimentarios con identidad cultural, de anclaje territorial, aparte de ser reconocidos por su tradición e historia.

Se adoptó el estudio de casos intrínseco-simples, a partir de las especificidades antes descritas, que se asemejan al caso de estudio de la manufactura de la barbacoa en la región de Actopan, Hidalgo.

Por lo expuesto con antelación, se ha establecido una dimensión comparativa



como perspectiva de enfoque con respecto al estudio de la barbacoa. Los casos analizados aportan juicios de valor para la puesta en marcha de políticas y estrategias, las cuales estriban en la detonación del desarrollo territorial vía los agroalimentos (revalorizados) y su conexión con el turismo, además de la adopción de signos distintivos de calidad.

La revalorización de los alimentos típicos y tradicionales en la presente investigación cumple con un rol de difusión desde el capítulo cuatro hasta las conclusiones. La revalorización suscitó que, en el capítulo siete, se considerara necesario utilizar el método cualitativo mediante un Grupo de Enfoque, dada la escasa bibliografía sobre estudios de “la barbacoa de Actopan” que identifiquen sus principales características. Asimismo, se consideró pertinente organizar proyectos y acciones encaminadas a revalorar dicha manufactura, lo cual fue vertido en el Grupo de Enfoque mencionado, en donde se exploraron estas posibilidades.

A continuación se presentan los pormenores del estudio cualitativo: la formación del grupo, los temas que se trataron y las principales aportaciones para el trabajo.

#### **1.4.1. Recolección**

La presente investigación recolectó los datos de un grupo focal. Para ello, se llevó a cabo una sesión el día 8 de septiembre de 2014 en la localidad de El Boxtha, perteneciente al municipio de Actopan, en el estado de Hidalgo, México. La sesión tuvo una duración de dos horas con diez minutos. La facilitación estuvo a cargo del licenciado Arturo Contreras Aguilar. Además, la recolección de datos quedó a cargo de la licenciada Adriana Andrade Reyes. A la sesión acudieron un total de 15 personas, de las cuales 14 fueron hombres y solo una mujer.

Se preparó una guía de tópicos semiestructurada para ser planteada a los participantes. La sesión fue grabada y se tomaron notas durante el desarrollo de la misma con el objetivo de realizar un análisis interpretativo posteriormente.

### 1.4.2. Resultados

A la sesión acudieron tres organizaciones de productores de barbacoa: Productores y Comercializadores de la Barbacoa Artesanal y Tradicional de Santiago de Anaya, S.P.R. de R.L; la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana, así como la Unión de Barbacoyeros Actopan-Santiago de Anaya S.C de R.L de C.V.

Se inició la sesión con la bienvenida a cargo del Lic. Arturo Contreras Aguilar, quien presentó al equipo de trabajo, se indicó la dinámica de participación y la presentación de cada uno de la y los participantes.

Quienes participaron se mostraron colaborativos durante el desarrollo de la sesión. Cabe destacar que quienes intervinieron de forma activa fueron los líderes de las organizaciones invitadas. Los integrantes de las mismas movían la cabeza a manera de aprobación o rechazo hacia los comentarios que se hacían en su momento. Para lograr el objetivo de la investigación, se identificaron 15 ejes de trabajo para ser analizados, los cuales fueron discutidos en plenaria; de estos se recuperó la siguiente información:

**1. Estado de la cuestión de la barbacoa en Actopan. ¿Oficio heredado o iniciativa propia? ¿El oficio es un trabajo artesanal?, ¿es redituable, permite su ascenso social?**

En este punto, mencionaron que la barbacoa es un producto originario de la región. De hecho, las primeras barbacoas que se hacían incluían animales silvestres (ardillas, zorrillos, conejos, entre otros). La forma en la que se comercializaba en aquellos años era estando fría, se repartía en ayates y se transportaba con bicicletas, a pie o en burros.

El oficio de la barbacoa ha sido heredado de generación en generación (por lo menos en la región); incluso hay quienes han empezado a comercializarla por iniciativa propia y con procesos de producción totalmente diferentes.

La barbacoa ha sido fuente de sustento de familias enteras, ya que ha generado empleos en las mismas comunidades en las que se produce, situación que le brinda a este grupo, dentro de estas localidades, diferentes estatus sociales.

**2. ¿Qué es ser “barbacoyero”? Describir el oficio. ¿Está subvalorado o se puede revalorizar? ¿Puede incorporarse valor agregado?, ¿cómo?**

Ser barbacoyero es preparar la barbacoa mediante un proceso artesanal, original y tradicional, por lo que el sentido de pertenencia forma parte esencial de este oficio.

En el estado de Hidalgo, vender barbacoa es una de las actividades económicas más importantes, dado el atractivo turístico que genera en la región. Al respecto, los asistentes consideran que ser barbacoyero es una virtud.

La forma en la que se le da un valor agregado es logrando que se patente y que se reconozca que la barbacoa original es la del estado de Hidalgo. En otras palabras, es necesario lograr la denominación de origen, a efecto de unificar los procesos y de esta forma defender el trabajo y conservar la tradición.

A través de los años se mejoró la forma de la venta. Pasó de venderse fría a comercializarse de forma caliente. Por añadidura, el “consomé” pasó a ser un valor agregado de este producto, al igual que la entrega de tortillas calientes hechas a mano, ofrecer salsas, refrescos, cerveza; brindar un servicio más completo, con higiene y de calidad, se suma a la evolución de este oficio.

El oficio como tal requiere de inversión, de tiempo, esfuerzo y la colaboración de la familia, así como el desarrollo y la adquisición de habilidades tanto físicas como sociales: desde adquirir las materia primas, matar un borrego, destazarlo, saber el tiempo de cocción de cada uno de los animales, el manejo del personal, que bien puede ser parte de la familia o alguien que no pertenece a este núcleo y, finalmente, las habilidades sociales que se requieren para la venta y la negociación).

**3. ¿Cuáles son las principales fuente de ingresos? ¿Es la venta de barbacoa la principal?**

Los participantes mencionaron que su actividad económica principal es la comercialización de la barbacoa, seguida de la cría de cerdos, pollos, borregos y otros animales de corral. Por último, mencionaron la agricultura, siendo el maíz y la alfalfa los principales cultivos.

Se perciben como trabajadores y generadores de empleo, que apoyan con la derrama económica al estado de Hidalgo.

**4. ¿Quiénes participan y cuáles son los principales actores de la cadena de valor de la barbacoa (proceso productivo) empleados o familia?**

El proceso comienza con la compra de las materias primas, los animales que se van a sacrificar, la preparación de los hornos, las pencas, destazar a los animales, meter la barbacoa a los hornos. Termina cuando el comensal degusta la comida.

La participación de las personas va a depender del número de borregos que se maten. Si se trata de cinco animales, una persona puede sacrificarlos, pero se necesita la presencia de alguien más que lave la “menudencia y pele las patas”, teniendo un total de dos. Si son 10, se requiere de cuatro personas; si son 20 borregos, se ocupan ocho personas y mientras más se incrementa el número de animales se contratarán a más personas...

5. **¿Existe un directorio de productores de barbacoa? ¿Cuántas familias, microempresas y personas participan?**

No se tiene un dato exacto de cuántos productores de barbacoa existen en el estado de Hidalgo, ni siquiera en la región. La existencia de los productores varía de región y de las actividades económicas a las que la localidad esté sujeta. En varios municipios del estado, los productores de barbacoa se están agrupando mediante la creación de organizaciones de barbacoyeros. El propósito es obtener apoyos de diverso tipo para el traslado y comercialización de la barbacoa en diferentes puntos del estado y en el Distrito Federal.

Aunque es un oficio de herencia familiar con tradición de varios siglos, los productores funcionan como microempresas que generan recursos en la región. Después de los pasteles, la barbacoa se constituye en el factor detonador del atractivo turístico en el estado.

6. **Fortalezas y debilidades del proceso productivo. FODA**

La historia de la barbacoa es una **fortaleza** que identifican los productores, ya que se conserva lo tradicional y original, así como la calidad de la barbacoa, la higiene con la que es preparada, el trato y la atención a los comensales.

Las **oportunidades** que identifican son la siembra de mezquites, magueyes, güizaches, entre otras, tener cría propia de borrego y lograr la denominación de origen. El acceso a créditos es una oportunidad; sin embargo, la falta de información limita acceder a recursos y seguros para formar microempresas.

**Debilidades:** la delincuencia y la economía. El incremento en el costo de las materias primas y de los animales da como resultado que se compre menos, lo cual genera un ingreso insuficiente para las familias. Las multas generadas por las autoridades de tránsito por exceso de dimensiones y la corrupción por parte de estos servidores públicos, quienes exigen sobornos que van desde los \$50 hasta los \$200 pesos. También destacan las pérdidas cuando no hay ventas, la afectación de la salud de los productores y la limitada organización de los productores barbacoyeros.

**Amenazas:** que alguien más patente la producción de la barbacoa y que haya que pagar por comercializar este producto. En este punto perciben la escasez de maguey; el “Hoy No circula sabatino”, que no les permite entrar al DF y área metropolitana a comercializar sus productos; la venta de barbacoas que están hechas de forma no tradicional (en hornos de gas, todas sin llevar un proceso artesanal), y las malas prácticas en los tianguis, como la alteración de básculas (que se pesen de forma inadecuada ya sean las verduras o los animales que se adquieren). Se debe agregar que las reglas sanitarias afectan la producción artesanal. El cumplimiento de estas exige prácticas institucionales que, en lugar de favorecer la cadena de producción y empleo, se convierten en trabas burocráticas; contaminación de la carne en los rastros (mataderos) y pérdida de fuentes de empleos (matanceros), entre otras.

7. **¿Cuáles son las tendencias en la producción en la últimas dos décadas: baja o alta? ¿Cuáles han sido sus ingresos mensuales?**

Esta situación es cambiante, aunque se ha percibido una baja en las ventas a raíz de los problemas económicos del país. La falta de cría de borregos en la región también es otro problema al que se enfrentan: el que no haya suficientes animales ocasiona que su precio sea alto, lo cual da como resultado una menor venta.

La implementación del rastro TIF fue un problema en su momento, pues a los animales los sacrificaban por no cumplir con las reglas sanitarias y, cuando lo hacían, se les entregaba una carne que en muchas ocasiones se contaminaba, ya sea dentro del mismo rastro o en el traslado.

En relación con los ingresos mensuales, varía dependiendo de la época y hasta del mes. Cuando la quincena cae en fin de semana, se ven más beneficiados, dado que la venta es mayor. Mencionaron que el kilogramo de barbacoa está arriba de los \$300 pesos, precio que está sujeto al poder adquisitivo de la región en donde se encuentren instalados.

8. **¿Cuál es su mercado potencial? ¿Está relacionado con la venta de fin de semana o existen posibilidades de que sea continuo y permanente?**

El mercado potencial que vislumbran es fuera de la región en la que viven, ya sea la periferia de Pachuca, el Estado de México, el Distrito Federal, Querétaro y zonas aledañas. Las ventas solo son los fines de semana. La justificación que dan está encaminada al tiempo que se invierte en el proceso de preparación. De igual modo, mencionaron que la gente se aburría y la mayoría de las ocasiones la barbacoa podría no ser fresca por la poca demanda. La idea es abrir nuevos nichos de mercados. La denominación de origen o marca colectiva puede ser el mecanismo que genere certidumbre y potencie la comercialización de la barbacoa en otras regiones y hasta en el extranjero.

9. **¿De dónde es la barbacoa original? ¿Cuáles son las características fundamentales para esta valoración? Tipo de borrego, edad, peso, materias primas, pencas de maguey, proceso de elaboración, características. ¿La relación de la calidad con lo tradicional y artesanal puede ser el “plus” que le dé valor de un producto diferenciado?**

Los participantes sostienen que la barbacoa es originaria del estado de Hidalgo. Las características del borrego no son de vital importancia, aunque las borregas americanas son de carne más dura, por lo que requieren de un tiempo mayor de cocción; las razas más usadas son los borregos Dorper y Pelibuey.

En cuanto a la calidad del sabor, dependerá de la preparación y de la experiencia del barbacoyero.

A pesar de que el borrego se compra en la región, estos son traídos de otros estados de la república, como Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes o Tamaulipas; esta última entidad federativa constituía uno de los principales productores hasta que, a causa de los altos índices de la delincuencia, la producción bajó drásticamente.

Los participantes dejaron en claro que tienen mucho cuidado a la hora de comprar el borrego. Hay algunos que son engordados con clembuterol para que ganen peso y,

a la hora de terminar el cocimiento, salen con un menor tamaño del que se había comprado.

Ahora bien, a grandes rasgos el proceso de elaboración comprende las siguientes etapas:

- Compra de las materia primas.
- Compra de los animales (preferentemente el borrego debe de tener no menos de 100 días de nacido y permanecer de 24 a 36 horas sin comer antes de sacrificarlo).
- Se sacrifican y se limpian los animales un día antes, para que la carne se oree y se reseque un poco para que pueda meterse al congelador.
- Hacer el agujero (este dependerá del tamaño de la barbacoa que se desee preparar, ya sea un animal, 10 o 20). También mencionan que la lluvia afecta el cocimiento y algunos han optado por revestirlos con ladrillo, lo cual se asemeja a un horno.
- Se coloca la leña, ya sea de mezquite, güizache, entre otros, con el objetivo de calentar las piedras, colocando el *alcahuete*, es decir, un conjunto de ramas o basuritas de leña.
- Ya preparado el montón de leña (altar), se colocan las piedras, las cuales deben ser porosas.
- Es importante que los borregos que se vayan a meter sean de edades similares, pues de esto van a depender las horas que se cocinen, que varían entre cuatro, ocho o hasta 12 horas.
- Se colocan las pencas que fueron previamente talladas (a este procedimiento se le conoce como rebaje o tasajo). Se asa la penca para que se extienda. Se debe lavar y limpiar.
- Se abre el horno a la amplitud del cazo.
- Se asienta el cazo en el que se va recolectar el consomé.
- Sobre el cazo se colocan parrillas de acero inoxidable en donde se acomodará la carne (esto puede ser por cortes o puede ser por animal).
- Se colocan las pencas (cobija) antes de cerrar.
- Instalan hules para evitar que a la carne le caiga tierra.
- Se deja cocinar.
- Para sacar la barbacoa, al abrir el horno se debe de tener en cuenta lo siguiente:
  - Hay que quitar y limpiar la tierra que quede sobre los hules (se usan unos azadones con unos tubos de que miden de 2 a 3 metros de largo, barretas para mover la leña y la piedra).
  - Se deben tener cerca los cajones en los que se va a guardar la carne (el cajón se reviste con las mismas pencas que se usaron de cobija).
  - Cuando se extrae la carne, se coloca la sal ahí mismo. Esto le dará un mejor sabor.
  - Se saca el caso del consomé con mucho cuidado con la ayuda de unos ganchos.

La aplicación de la tecnología ha tenido un impacto positivo en la forma en que se transporta la barbacoa. Anteriormente se usaban cajones de madera, ahora se usan termos de acero inoxidable que tienen parrillas en la base donde se pone vapor; arriba va la carne, manteniendo la barbacoa a 40 o 60 grados desde que se empieza a vender hasta que se termina.

**10. ¿Cuál es su opinión sobre la Ley para el Manejo Sustentable del Maguey del Estado de Hidalgo? Fortalezas y debilidades.**

Los barbacoyeros mencionaron que no conocen muy bien esta Ley. A pesar de lo anterior, se han enfrentado a la poca producción de pencas de maguey, situación que los ha orillado a plantar este tipo de agaváceas. Señalan que el gobierno del estado está impulsando la siembra de magueyes a efecto de reforestar las tierras. Las fortalezas que identifican es la reforestación de magueyes en sus tierras de cultivo.

**11. ¿Existe una agrupación de productores de barbacoa? ¿Cuántos son? ¿Ha crecido? Beneficios de estar agremiado o ser independiente. FODA de las agrupaciones. ¿Están interesados en constituirse como empresas?**

En el estado de Hidalgo existen alrededor de 10 mil agrupaciones (desconociendo el dato exacto). A nivel regional hicieron un cálculo de 2 mil o 2 mil 500 grupos. Uno de los asistentes comentó que tan solo en la localidad de Santa Mónica existen aproximadamente 40 barbacoyeros; no mencionó si forman parte de alguna unión. Hay algunas organizaciones de barbacoyeros en Tulancingo, Huichapan e Ixmiquilpan.

Los beneficios de pertenecer a una organización dependen de cada uno de los grupos y la forma en la que se administra. La constitución de los grupos u organizaciones fue de forma obligatoria en la región. A pesar de esto, la división dentro de las mismas se ha hecho presente, sujeta a las necesidades y conveniencias de los particulares. Uno de los retos a los que se han enfrentado ha sido la poca asistencia a las reuniones que se pactan, el tiempo que se debe de invertir y la deserción.

Si el grupo está bien organizado, pueden acceder a acuerdos con seguridad pública estatal e incluso apoyar con la colocación de techados. Asimismo, están respaldados por asesores legales y tienen apoyo por parte del sector salud, en donde se brindan pláticas cada mes, entre otros beneficios.

Durante las participaciones, un socio de la “Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana” propuso que se hiciera una reunión con un representante de cada una de las organizaciones, con el fin de fortalecerse y apoyarse mutuamente.

Con respecto al pago de impuestos y las declaraciones, externaron la necesidad de conocer cómo son los mecanismos de Hacienda y cómo se debe de llevar. Solo algunos sabían que las declaraciones se debían hacer mensualmente.

**12. ¿Cómo se puede detonar el desarrollo local?, ¿la Denominación de Origen —o Marca Colectiva— puede ser la vía? ¿Existe interés en participar en el otorgamiento de un sello distintivo (D.O/M.C)? ¿Es conveniente promover la creación de un Consejo Regulador para el otorgamiento de una D.O o M.C?**

El apoyo de las autoridades es importante para impulsar las oportunidades de crecimiento en esta materia. La regularización y la incorporación fiscal son algunos de los requisitos que se deben seguir.

La intención es lograr una denominación de origen con la cual se pueda pelear el derecho de vender el producto con calidad, que sea manejado y exhibido como un producto hecho de forma artesanal.

Es imprescindible tener la patente de producción de la barbacoa artesanal y original del estado de Hidalgo; para lograr esto, se deben homogenizar las medidas sanitarias y los procesos de producción de este producto, sin perder de vista su sentido de pertenencia, su identidad y su cultura (*hñähñu*).<sup>5</sup>

**13. ¿La agrupación de los productores de barbacoa y la creación de una ruta turística gastronómica puede ser el núcleo que encadene el proceso de la innovación social, con la idea de promover los sellos distintivos?**

Las condiciones geográficas del Valle del Mezquital permiten el crecimiento y la instauración de la barbacoa como uno de los atractivos turísticos, seguido de los balnearios, pues es una zona de paso para llegar a estos.

De hecho, en el municipio de Actopan se hace un concurso de barbacoa con los productores que viven dentro de este. En el Arenal se comenzaron a implementar estrategias con las cuales se pretende aumentar el turismo, toda vez que esta zona es llamada “la puerta del Valle del Mezquital”. En Santiago de Anaya ya es una tradición la Feria Gastronómica, con productos de la región.

La organización “Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana” pactó con las autoridades del municipio de Pachuca de Soto la colocación de estructuras y techados en busca de ofrecer una mejor presencia. Además, unificarán los puestos de venta de cada uno de sus agremiados.

**14. Comportamiento del mercado de las materias primas para la elaboración de la barbacoa.**

En la actualidad, uno de los problemas más frecuentes que enfrentan los barbacoyeros es la adquisición de pencas de maguey. Dicha problemática se debe, principalmente, a dos razones: 1) la tala desmesurada ha generado escasez y 2) la competencia con los grupos de mixioteros, quienes solo usan la piel del maguey, encarece aún más este producto.

El *coyotaje* es otro problema que ha mermado su economía.<sup>6</sup> Solo son los intermediarios quienes se ven beneficiados, pues manejan precios altos en las verduras, granos y chiles. Si se compraran estos productos directamente con el proveedor, los costos se reducirían enormemente, impactando positivamente en el capital de los barbacoyeros.

Hay que mencionar, además, que los animales comercializados en el mercado local no son suficientes para la cantidad de barbacoa que se procesa en la región.

---

<sup>5</sup> De acuerdo con Chapela (2005), la palabra *hñähñu* está formada por dos partículas: *hñä* (significa hablar) y *hñu* (significa nariz). Podemos decir que las personas que forman el pueblo *hñähñu* son aquellas que hablan la lengua nasal. También se les conoce como Cultura Otomí, que deriva del Náhuatl. Parece ser que los *hñähñus*, en sus orígenes, establecieron sus primeras poblaciones en la zona de Tula, en el estado de Hidalgo. En nuestros días, las mayores concentraciones de poblaciones *hñähñus* se encuentran en los estados de Hidalgo, México, Querétaro y Veracruz.

<sup>6</sup> La Academia Mexicana de la Lengua describe la palabra *coyotaje* como un coloquialismo supranacional y lo define de la siguiente forma (2010:152): “Actuar como *coyote* (intermediario ilegítimo)”.



**15. Expansión de la economía de la barbacoa como elemento explicativo de arrastre hacia atrás y hacia adelante.**

El elevado costo del mantenimiento de los vehículos preocupa a los barbacoyeros. Mediante los automotores, el producto se mueve a los diferentes puntos de venta, en la región, dentro del estado, en otros estados y, por supuesto, en el Distrito Federal.

La aprobación de las reformas y leyes ha afectado a estos grupos en particular. Un ejemplo de ello es el costo de la gasolina; recientemente, el programa Hoy no circula sabatino que se instauró en la ciudad de México y su zona metropolitana, ha provocado una serie de problemas para el traslado de la barbacoa a estos lugares.

Otro rasgo a destacar es que los productores no cuentan con apoyos económicos para fortalecer su actividad económica, lo cual limita su desarrollo y crecimiento. Señalan que requieren acceder a créditos, como los otorgados por el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot) o los estipulados por el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit). Además, solicitan el derecho a contar con seguridad social, acceder al Instituto Mexicano del Seguro Social por ejemplo, entre otras prestaciones. Es urgente dar respuesta a la necesidad de modernización del proceso productivo e impactar con puestos fijos para la venta de la barbacoa, en tanto propicia un punto de reunión social.

Siguiendo con lo expuesto antes de la transcripción del Grupo de Enfoque, el siguiente aspecto a mencionar es el de las unidades de análisis —o los procesos sociales objetivados para ser referentes del presente estudio— y las unidades de información, las cuales constituyen dos registros de la referencia a las fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias están constituidas por los insumos considerados por el investigador; a partir estos, se elaboraron una serie de datos en el capítulo siete sobre la implicación de la producción de la barbacoa y su importancia en el estado de Hidalgo, tomando como base las observaciones, análisis de datos y documentos (matriz de la cadena de ovinos en Hidalgo). Las fuentes secundarias producidas por otros investigadores, organismos o equipos, así como productos periodísticos, acervos audiovisuales, fueron incluidas principalmente en el capítulo seis y siete, aunque también aparecen referencias en capítulos anteriores.

Hacia la parte final, se anexa un acervo audiovisual al igual que la síntesis del Grupo de Enfoque. La intención es aportar evidencia empírica con elementos que den una mejor explicación y abunden sobre la comprensión y conocimiento de la tesis desarrollada en este trabajo.

#### **1.4.2.1. Fuentes y bibliografía**

En relación con las fuentes bibliográficas, se consideró pertinente —dado el caso de investigación— realizar un proceso de exploración comenzando con la información general para continuar, posteriormente, con la específica. De tal suerte que el soporte teórico está fundamentado en fuentes primarias en el ámbito del desarrollo económico local y los sistemas productivos locales, a través de las experiencias de desarrollo territorial, patrimonio y turismo cultural, agroindustria rural y sistemas agroalimentarios. Tal conjunto de información fue localizado principalmente en libros, publicaciones periódicas, informes científicos y técnicos, programas de investigación, así como en actas y ponencias de congresos y seminarios en esta materia.

Cabe mencionar que, por el momento, no existen referencias bibliográficas que analicen concretamente el caso de los agroalimentos típicos del estado de Hidalgo. En lo que toca a la producción de barbacoa típica y tradicional en Actopan, hay carencia de fuentes fidedignas, ni siquiera un padrón de actividades de las microempresas familiares que se dedican a este tipo de manufactura. Al mismo tiempo, no hay estudios sobre su representación económica tanto en Actopan como en todo el estado de Hidalgo. Una explicación a estas omisiones puede encontrarse en el hecho de que esta actividad pertenece al campo de la economía informal. Es por ello que se llevó a cabo un grupo de enfoque con la participación de los principales líderes productores de la barbacoa en la región. El propósito fue obtener más información relacionada con esta manufactura en la región.

En virtud de lo expuesto, se plantea considerar como tema pendiente la elaboración de investigaciones de campo que arrojen algunos datos de primera mano que ayuden al estudio y análisis de estadísticas en el ámbito de la agroindustria rural. Uno de los objetivos principales que motivarían una investigación de ese estilo sería la de aportar cifras que abonen no solo hacia posteriores estudios especializados, sino principalmente a romper con la indiferencia institucional hacia este tipo de actividades típicas y artesanales, misma que tristemente aún es una constante por parte de las autoridades y algunos miembros de la academia en el estado de Hidalgo.

### 1.4.3. Formulación de la hipótesis

En distintos países de Europa y de América Latina se han llevado a cabo iniciativas que pretenden desarrollar las economías locales sobre la base de la potenciación de las ventajas competitivas que poseen los territorios. En algunos casos de estudio, se ha hecho hincapié en que la industria agroalimentaria posee ciertas características que pueden potenciarse. Las investigaciones sugieren diversas estrategias de base territorial, tales como las rutas turísticas de tipo gastronómico, la cual puede acompañarse de la diferenciación de los productos que se elaboran típica o artesanalmente mediante diversos signos distintivos, como pueden ser, en este caso, las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las indicaciones geográficas protegidas y un largo etcétera.

Actopan posee una tradición arraigada en el estado de Hidalgo, y, por lo dicho, debe ser reconocido popularmente como el lugar predilecto donde se elabora el platillo típico regional denominado barbacoa.

Así pues, la hipótesis principal de trabajo es la siguiente: **“los elementos característicos específicos y factores invariantes que poseen los recursos del territorio, mediante la combinación de innovaciones sociales e institucionales, se constituyen en el núcleo de los procesos de desarrollo territorial”**.

A su vez, se mantiene la próxima presunción: **mediante la mezcla del turismo y signos distintivos de calidad certificada, el patrimonio cultural gastronómico como recurso territorial puesto en valor puede desencadenar procesos de desarrollo económico local/regional**.

La activación de un *cluster* gastronómico en la región de Actopan puede constituirse en un vehículo que promueva la innovación organizativa, institucional y tecnológica en aras de crear una Denominación de Origen capaz de mejorar la economía local de la región.

#### 1.4.3.1. Hipótesis secundarias

El *cluster* gastronómico de la barbacoa en la región de Actopan está condicionado por la revalorización de la manufactura artesanal y típica llamada

barbacoa (patrimonio cultural gastronómico), a través de estrategias de fomento y promoción del turismo de tipo gastronómico dentro del estado de Hidalgo y al interior del país, con el fin de consolidar la diferenciación del producto. La estrategia formará parte de la revalorización del territorio, así como por la promoción de su patrimonio cultural.

En la constitución del núcleo del proceso de desarrollo territorial en la región de Actopan y sus alrededores, la cooperación es uno de los elementos explicativos de gran relevancia. La cooperación es fundamental para la conjunción de sinergias entre las pequeñas empresas familiares, el gobierno en sus diferentes niveles, la academia y demás agentes que contribuyan al desarrollo de innovaciones de tipo social, institucionales, tecnológicas y de difusión.

La calidad del producto, asociada con un signo distintivo por su tipicidad y genuinidad —tradición, historia, saber hacer, entre otras características específicas territoriales— pretende causar diferenciación. Los rasgos distintivos mencionados podrían generar una mayor salida hacia diversos mercados, algunos mucho más exigentes, aspecto que producirá, a final de cuentas, economías de escala en las pequeñas empresas familiares que se dedican a esta elaboración artesanal, típica y tradicional.

Desde la perspectiva de la innovación social e institucional en el territorio, es necesaria la conjunción de un consejo regulador constituido por los actores locales que participan en la cadena de producción y transformación, miembros de los distintos niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), elementos distinguidos de la academia, entre otros actores. Lo anterior supone desarrollar la normatividad de la calidad y regular los procesos de producción. El propósito consistirá en revalorizar el producto y distinguir al territorio con una denominación de origen o algún tipo de sello distintivo. A largo plazo, el sello distintivo promoverá a Actopan y sus alrededores. Finalmente, estos territorios contarán con una clara perspectiva de futuro, la cual les permita exportar este producto típico de Hidalgo y de México con todas las garantías de calidad.

## 1.5. Breve explicación de la estructura del trabajo

En el primer capítulo se describe el objetivo general de la tesis, la definición del problema y su justificación. Se continúa con la narración de la metodología aplicada para llevar a cabo la investigación. Posteriormente, se expondrán tanto la hipótesis central del trabajo como sus hipótesis secundarias.

El segundo capítulo expone el marco teórico sobre los enfoques del Desarrollo Económico Local (DEL). Por añadidura, se hace un breve recuento de la evolución del concepto mismo de desarrollo. Después, se describirán algunas de las principales características y propósitos del desarrollo económico local, todo con el fin de delinear algunos elementos clave sobre este amplio concepto. En este mismo capítulo, y en un esfuerzo por entender de mejor forma el enfoque DEL, se enumerarán algunos aspectos de la teoría del desarrollo endógeno y su implicación con el desarrollo de los Sistemas Productivos Locales (SPL), la importancia de los mismos y su desenvolvimiento en distintas concepciones de aproximación geográfica con base productiva de carácter territorial, como pueden ser los distritos industriales, *clusters*, medios innovadores, entre otros, y su aportación teórica como referencia para el caso de estudio. La última parte del capítulo destacará el contexto actual de la globalización y la actuación de las políticas y estrategias de desarrollo económico local.

El tercer apartado hará referencia a la Agroindustria rural (AIR) y a los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). Enfatizará la importancia actual del patrimonio cultural, en la cual la gastronomía típica y tradicional de un territorio —en tanto parte integrante de dicho patrimonio— se constituye en un viable elemento para su puesta en valor, vía estrategias relacionadas con su revalorización. Se justificará por qué el patrimonio cultural gastronómico es un recurso con características particulares que puede unir, en términos económicos, a los alimentos típicos y tradicionales con los territorios. Esta unión pretende poner ambos aspectos en valor bajo las premisas del desarrollo económico de base territorial.

El cuarto capítulo ahondará en la importancia del turismo y su conexión con el desarrollo económico, así como las relaciones establecidas con el patrimonio inmaterial o intangible de las regiones rurales y su revalorización, como estrategia de DEL, a través del turismo gastronómico. Además, se referirán las potencialidades que tiene el desarrollo rural con la puesta en marcha de una estrategia que revalorice los alimentos

típicos y artesanales a través de *clusters* de gastronomía, todo desde la perspectiva de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). En esta misma línea de ideas, este apartado ampliará la mirada sobre la conjunción entre el turismo y la institucionalización del patrimonio, mediante signos distintivos de calidad. Dicha estrategia conjuntiva servirá como palanca para el desarrollo económico con base en el territorio.

En el quinto capítulo se mencionarán algunas experiencias de la industria agroalimentaria en países de Europa y América Latina que contienen características específicas territoriales y que comparten alguna similitud con el objeto de estudio de la presente tesis. Tales son los casos de la chacinería en Guijuelo y el cochinillo segoviano en Castilla y León, la agroindustria del bocadillo veleño en Colombia, la ruta gastronómica del valle sur andino y la papa nativa en Perú, así como la agroindustria del tequila en México.

En términos generales, el sexto apartado se refiere a la evolución histórica en el municipio de Actopan y el estado de Hidalgo. Se enumera el contexto socioeconómico actual de esa entidad federativa, así como la del municipio en donde se presentan las características más importantes que tiene dicha región, de acuerdo con sus condiciones económicas y sociales. Al mismo tiempo, se consignarán cuáles son los principales recursos tanto materiales como inmateriales que juegan un papel importante, desde el punto de vista del enfoque del desarrollo territorial.

En el capítulo siete se presentará el contexto de la producción de ovinos y su importancia en el estado de Hidalgo. Además, se tocarán aspectos vinculados con la cadena de producción de ovinos y la transformación de la canal en barbacoa, destacando la forma de elaboración de manera típica y tradicional, y su relevancia en el contexto regional. A continuación se determinarán las circunstancias sobre la pertinencia de adoptar políticas y estrategias en torno a la producción de ovinos, dado que es uno de los insumos más importantes para la manufactura agroalimentaria de nombre barbacoa típica y tradicional.

También se expondrán los elementos y características encontrados en el patrimonio cultural gastronómico. Lo anterior abonará en la explicación del desarrollo de un *cluster* de tipo turístico gastronómico de la barbacoa típica y tradicional en Actopan como opción para el fomento del desarrollo económico local con base en el enfoque de los SIAL. Con ese propósito, se retomarán algunas experiencias desarrolladas en el capítulo anterior. Por añadidura, se consignará la importancia de

fortalecer la cooperación de los actores locales que intervienen en la producción/transformación de la barbacoa, así como la participación de otros agentes. Más adelante, se justificará el propósito de consolidar la innovación social e institucional en los procesos de producción y transformación del patrimonio gastronómico y su comercialización. Se subraya el valor de las innovaciones socio-institucionales por medio de la cooperación a través del asociacionismo. Todo esto facilitaría la creación de un consejo regulador como un ente capaz de concebir normas de calidad y convertirse en un promotor incondicional de una denominación de origen, así como del impulso de innovaciones permanentes que puedan garantizar la salida al mercado de exportación y servir como un vehículo que propicie el desarrollo de la “agroindustria de la barbacoa típica y tradicional” en la región de Actopan, Hidalgo.

Por último, se presentarán las conclusiones de este trabajo. Ahí, se revisarán las principales aportaciones teóricas que inciden en la descripción y análisis del caso-objeto de estudio, como: el desenvolvimiento de la teoría del desarrollo territorial y sus variantes; el patrimonio cultural y su conexión con el desarrollo económico vía el turismo, o la perspectiva SIAL referente a la pertinencia y relevancia que tiene la organización de estrategias para activar concentraciones espaciales de productos agroalimentarios ligados a un territorio con características y propiedades específicas. Por otra parte, se indicarán los principales factores y elementos clave de las experiencias de desarrollo con base en los productos agroalimentarios patrimonializables. En este punto se recogerán los principales hallazgos, a la luz de la comparación entre la literatura y las experiencias de desarrollo en otras latitudes, con el caso descrito de la barbacoa típica y tradicional como parte del patrimonio cultural gastronómico de la región de Actopan, en el Valle del Mezquital.

Otra cuestión relevante de este apartado es que referirá la relevancia de combinar la innovación social e institucional en Actopan con su implicación en el desarrollo de una “agroindustria de la barbacoa típica y tradicional”, por medio de un *cluster* turístico gastronómico que tienda hacia el establecimiento de sellos distintivos de calidad certificada, todo con el fin de auxiliar en el fortalecimiento de la economía local/regional.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Academia Mexicana de la Lengua (2010): *Diccionario de mexicanismos*. Ed. C. Company. México: Siglo XXI.
- Academia Mexicana de la Lengua (AML) (2015): “Barbacoyero” [en línea]. México: Academia Mexicana de la Lengua. <<http://www.academia.org.mx/esp/Detalle?id=13>> [consulta: 09/05/15]
- Armesto, X. y Gómez Martín, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”, *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada* (34), pp. 83-94.
- Blanco Murillo, M. (2012): “El agroturismo como instrumento de activación de los SIAL en América Latina: valoración del potencial turístico en 10 casos de estudio”. En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Coords. F. Boucher, A. Espinoza Ortega y M. del Roble Pensado Leglice. México: Miguel Ángel Porrúa, pp. 121-137.
- Boucher, F. (2004): “El sistema agroalimentario localizado de los productos lácteos de Cajamarca: una nueva perspectiva para la agroindustria rural”. En: *Territorios y sistemas agroalimentarios locales*. Eds. A. Machado Cartagena y N. Pinzón. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 69-84.
- Boucher, F.; Espinoza Ortega, A. y M. del Roble Pensado Leglise (coords.) (2012): *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Bustelo, P. (1999): “Teorías contemporáneas del desarrollo económico”. En: *Historia del pensamiento económico*. Coord. L. Perdices Blas. Madrid: Síntesis, pp. 115-131.
- Bustelo, P. (2008): *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Madrid: Síntesis.
- Chapela, L. (2005): *El pueblo hñähñu: cuadernillo cultural*. México: Secretaría de Educación Pública.



- Conato D., Izzo, M. y. E. Duarte Davidson (2006): “Informe final sobre la actividad realizada por el CeSPI en el marco del proyecto Red Interregional para el Desarrollo Territorial y la Integración Sudamericana. Estudio de factibilidad para la promoción de la cooperación descentralizada italiana con los gobiernos sub-nacionales de los corredores bioceánicos de América del Sur” [en línea]. Roma, Centro Studi di Politica Internazionale (CeSPI), Instituto Italo Latinoamericano (IILA), pp. 1-38. <<http://www.cespi.it/RISTIS/DOCUMENTOFINALEIILA-espa%C3%B1ol.pdf>> [consulta: 18/04/2015]
- Coneval (2012): *Informe de la Política de Desarrollo Social en México*. México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- De León Naveiro, O. (2012): “Difusión del desarrollo territorial en América Latina. Alcances y limitaciones, con una referencia al caso de México”. *Actores del desarrollo y políticas públicas*. Comps. G. Vidal y J. Denis. Madrid: Fondo de Cultura Económica, pp. 175-200.
- Dellamónica, J. y Barrera, E. (2009): “La vía láctea, camino de la leche en la provincia de Santa Fe”, conferencia dictada durante el *Seminario Taller de la Red SIAL Argentina*. Oberá: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 24-26 de septiembre.
- Flores Sandoval, I. (2012): “Teorías del desarrollo: evolución y perspectivas recientes en América Latina” [en línea]. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (163), pp. 1-23. <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/12/ifs.zip>> [consulta: 17/04/15]
- Fonhapo (2010): *Diagnóstico de las necesidades y rezago en materia de vivienda de la población en pobreza patrimonial* [en línea]. México: Sedesol. <[http://www.fonhapo.gob.mx/2013/evaluaciones\\_externas/gea\\_diagnostico\\_necesidades\\_y\\_rezago\\_en\\_vivienda.pdf](http://www.fonhapo.gob.mx/2013/evaluaciones_externas/gea_diagnostico_necesidades_y_rezago_en_vivienda.pdf)> [consulta: 19/04/15]
- Fournier, S. y Muchnik, J. (2012): “El enfoque ‘SIAL’ (Sistemas Agroalimentarios Localizados) y la activación de recursos territoriales”. *Revista Agroalimentaria* 18(34), pp. 133-144.
- Frenkel, R.; Fanelli, J., Rozenwurcel, G. y S. Husain (1992). *Crítica al Consenso de Washington*. Lima: FONDAD, CEPES.
- Greenaway, D. (1987): “The New Theories of Intra-industry Trade”, *Bulletin of Economic Research* 39(2), pp. 95-120.

- Gudynas, E. (2010): “Si eres tan progresista, ¿por qué destruyes la naturaleza? Neoextractivismo, izquierda y alternativas” [en línea], *Ecuador Debate* (79), pp. 61-81. <<http://www.gudynas.com/publicaciones/GudynasProgresistaNaturalezaEcDebate10.pdf>> [consulta: 21/04/15]
- Helpman, E. y Razin, A. (eds.) (1994) [1991]: *International Trade and Trade Policy*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Herrera, A. Scolnick; H., Chicilnisky; G., Callopin, G.; Hardoy, J.; Mosovich, D.; Oteiza, E.; de Romero Brest, G., Suárez, C. y Talavera, L. (2004) [1977]. *¿Catástrofe o Nueva Sociedad? Modelo Mundial Latinoamericano: 30 años después*. Buenos Aires: Centro Internacional de Investigadores para el Desarrollo.
- IICA (2014): *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales* [en línea]. Eds. M. Blanco y W. Heinrichs. San José, CR: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <<http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agro negocios%20e%20Inocuidad/b3389e.pdf>> [consulta: 18/04/15]
- INEGI (2009): *Censos económicos 2009* [en línea]. México: INEGI. <[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc\\_CENSAL-municipio.asp](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc_CENSAL-municipio.asp)> [consulta: 19/04/15]
- Keynes, J. (2001) [1943]: *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006): “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3), pp. 354-377.
- Krugman, P. (1990): *Rethinking International Trade*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Millán Vázquez de la Torre, M. y Agudo Gutiérrez, E. (2010): “El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso”, *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural* 8(1), pp. 91-112.
- Molero Simarro, R. (2008): “Fundamentación de la crítica al origen del concepto de desarrollo en la historia del pensamiento económico” [en línea], conferencia dictada durante las *XI Jornadas de Economía Crítica*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Económicas y

- Empresariales, 27-29 de marzo. <[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/ecocri/eus/Molero\\_Simarro.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/ecocri/eus/Molero_Simarro.pdf)> [consulta: (04-01-15)]
- Muchnik, J., y Sautier, D. (1998): “Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires. Proposition d’action thématique programmée”. Paris: CIRAD.
- Nahón, C.; Rodríguez, C. y M. Schorr, (2006): “El pensamiento latinoamericano en el campo del desarrollo del subdesarrollo: trayectoria, rupturas y continuidades”. *Crítica y teoría en el pensamiento social latinoamericano*. Ed. B. Levy. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), pp. 327-388.
- Nurkse, R. (1953): *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*. New York: Oxford University Press.
- Polanyi, K. (1989): *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid: La Piqueta.
- Requier-Desjardins, D. (2007): ¿Puede ser el turismo una ventaja para el desarrollo de los SIAL? Un enfoque desde algunas perspectivas analíticas”, *Entrepreneurship and Regional Development* 15(1), pp. 49-67.
- Rosenstein-Rodan, P. (1943): “Problems of Industrialization of Eastern and South-Eastern Europe” [en línea], *The Economic Journal* 53 (210-211), pp. 202-211. <<http://www.econ.nyu.edu/user/debraj/Courses/Readings/RosensteinRodan.pdf>> [consulta: 21/04/15]
- SAGARPA (2010): *Resultados del estudio de Diagnóstico Sectorial en el Estado de Hidalgo 2010*. México: SAGARPA, Gobierno del Estado de Hidalgo.
- Sanz Cañada, J. (2007): *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*. Madrid: Síntesis.
- Sanz Cañada, J. (2011): “Sistemas agroalimentarios locales y multifuncionalidad. Un enfoque de investigación en alimentos, ciencias sociales y territorio”. *El desarrollo hoy. Hacia la construcción de nuevos paradigmas*. Coord. M. del Valle Rivera. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, pp-87-103.
- Schejtman, A. y Berdegué, J. (2004). *Desarrollo territorial rural* [en línea]. Santiago: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP), pp. 1-53. <[http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1363093392schejtman\\_y\\_](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_)

berdegue2004\_desarrollo\_territorial\_rural\_5\_rimisp\_CArduen.pdf>

[consulta: 18/04/2015]

Torres, E. (2006): *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.

Valcárcel, M. (2006): “Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo. Documento de investigación” [en línea]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Ciencias Sociales. <<http://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>> [consulta: 17/04/15]

## **2. MARCO TEÓRICO: ENFOQUES SOBRE EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL**

En este capítulo, se abordará la evolución de algunas de las principales ideas que se tienen alrededor del concepto de desarrollo. Se parte de las nociones que han sido difundidas, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, y algunas otras recuperadas en las postrimerías del siglo XX. Actualmente, el enfoque converge en un común denominador centrado en el aspecto territorial. El postulado principal estriba en la mejora de un espacio geográfico determinado a través de diferentes estrategias y acciones que pretendan incrementar el ingreso de sus habitantes, así como la mejora en su calidad de vida, respetando el medio ambiente en torno a proyectos comunes de reconversión productiva, los cuales, por supuesto, necesitan ser liderados y gobernados por la misma sociedad local.

Para los objetivos que se persiguen en este trabajo, de las diversas nociones acerca del desarrollo con énfasis territorial, nos interesa presentar los enfoques y conceptos que nos permitan comprender las particularidades del caso de estudio, con el propósito de analizar elementos susceptibles en torno a los postulados del desarrollo económico territorial en la región de Actopan, en el estado de Hidalgo, México.

### **2.1. Evolución del concepto de desarrollo**

La idea del desarrollo, con sus diferentes expresiones, ha estado presente a lo largo de la línea histórica del tiempo, a través de distintos enfoques y conceptos.

Desde Kautilya, en la antigua India, hasta Aristóteles, en la Grecia clásica, o San Agustín, en la Europa medieval, se había teorizado sobre la oportunidad o no de determinadas acciones o decisiones a la hora de lograr una mayor prosperidad para ciudades, países, y reinos, así como para sus habitantes.

Sin embargo, no sería hasta el siglo XVIII cuando, de la mano del pensamiento ilustrado, comenzaría abrirse camino una perspectiva racional y universalista sobre estas cuestiones. Con él, no solo se impondría un desarrollo del conocimiento crecientemente

emancipado de la religión; también lo haría una concepción global del mundo capaz de superar las visiones particularistas mediatizadas por creencias locales (Unceta Satrústegui, 2009: 4).

Las expectativas abiertas por los logros de la Revolución Industrial (crecimiento exponencial de la producción de carbón, de acero, de textiles, la multiplicación constante de kilómetros de vías férreas), o recordando los masivos desplazamientos de población desde Europa hacia América, fenómenos todos ellos característicos del siglo XIX, puede llegar a comprenderse el optimismo de la época, y la fe casi ciega en las posibilidades de las nuevas técnicas productivas. Se habían roto muchos de los estrechos límites que durante siglos habían condicionado la capacidad de satisfacer las necesidades de sociedades densamente pobladas.

Quedaba inaugurado un nuevo tiempo en el que la humanidad, si se organizaba correctamente —cuestión que daría lugar a otro debate— podría beneficiarse de “una opulencia generalizada”, la cual se extendería “hasta los estamentos más inferiores del pueblo”, según Adam Smith, o de “unas fuerzas productivas más masivas y colosales que las de todas las generaciones anteriores juntas”, en palabras de Karl Marx (Unceta Satrústegui, 2009: 4).

El legado fundamental del pensamiento clásico fue la deriva productivista de su consideración del progreso —avalada por los logros materiales alcanzados durante el siglo XIX—, “lo que acabaría constriñendo gran parte de los debates sobre el mismo al seno de una ciencia económica que, a su vez, iba a ir paulatinamente reduciendo el alcance de su mirada sobre la realidad social” (Unceta Satrústegui, 2009: 6).

La denominada Economía del Desarrollo surgió a mediados del siglo XX, una vez superada la crisis del período de entreguerras y recuperada la preocupación por los asuntos del medio y largo plazo. Esta llegó a ser considerada como una subdisciplina dentro de la Economía. Su objeto de estudio eran los obstáculos que se observaban en determinados contextos (fundamentalmente en los países que, tras la Segunda Guerra Mundial, fueron alcanzando la independencia) para el logro de un crecimiento económico sostenido, y la manera de superar los mismos. Esta subdisciplina —y la mayoría de los autores que formaron parte de la misma— se vinculaban con algunas teorías keynesianas dominantes en la época, así como con la consiguiente preocupación por el desequilibrio y la desocupación o subocupación de recursos, presentes en las mencionadas economías (Unceta Satrústegui, 2009: 7).

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, un gran número de países que accedían a la independencia y se enfrentaban al reto del desarrollo en el marco de un

nuevo modelo de relaciones norte-sur, se convertirían en el foco de aplicación de la emergente economía del desarrollo, derivado del éxito obtenido en el mundo industrializado por las políticas keynesianas. Superado el pesimismo del período de Posguerra, la inquietud del desarrollo se traslapó a los países y las sociedades que, hasta entonces, habían dado muestras de un escaso dinamismo o de una menor modernización. De esta situación, se originaron dos categorías desiguales de países: los desarrollados y los subdesarrollados.

El término vendría a expresar la existencia de países ya desarrollados (cuyo modelo representaba en sí mismo la idea de desarrollo) y otros que se encontraban por debajo de aquellos, en una imaginaria escala por la que todos deberían transitar. “El subdesarrollo vendría a ser, más que cualquier otra cosa, la expresión de una escasa capacidad productiva y de un débil crecimiento económico” (Unceta Satrústegui, 2009: 8-9).

Al término de la segunda conflagración bélica internacional del siglo XX, una parte del mundo habría de reconstruirse y la otra debería desarrollarse. Era necesaria la reconstrucción de una Europa arruinada. Al respecto, la introducción del Plan Marshall en 1947 se destinó a ayudar a la economía europea y proporcionar salida al gigantesco potencial de producción estadounidense necesitado, de reconversión tras el final del conflicto.

“Desarrollarse” significó, para ese entonces, recorrer un camino establecido. Los países en desarrollo debían seguir una línea evolutiva, cuyo punto de llegada estaría determinado: la sociedad industrializada. Esta génesis de la noción de desarrollo marcó sus contenidos y orientó las acciones llevadas adelante por organismos internacionales, como la propia ONU, así como por los países “centrales”.

El crecimiento que experimentó el capitalismo a partir de la Segunda Guerra Mundial es explicado por las políticas económicas keynesianas, que promovieron la innovación industrial y la ideología industrializadora. Desde esta perspectiva teórica, se advirtió una solución al desequilibrio del mercado o al equilibrio ineficiente del mercado autorregulado en el sistema capitalista: la intervención estatal.

Las décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial fueron definidas en hacer de la industrialización “la vía maestra para la superación del atraso, y divergían respecto a cuál podría o debería ser la clave del progreso. Unos la definían como el papel dirigente y protagónico del Estado, otros la concebían como el libre juego del mercado.

La teoría funcionalista de la modernización y la teoría del industrialismo desarrollista fueron muy influyentes en el mundo subdesarrollado durante las décadas de los cincuenta y sesenta.

En la teoría de la modernización se entendía que el subdesarrollo es un problema de atraso económico. Dicho retraso se debía a que estos países estaban imposibilitados para alcanzar un pleno despegue. Las causas del atraso se encontraban en círculos viciosos que perpetuaban los frenos al desarrollo. La manera de romper el círculo era concebida a través del ahorro y la inversión, puesto que los países subdesarrollados no tenían capacidad de ahorro interno. Se tenía que romper el círculo vía endeudamiento, ayuda internacional o inversiones extranjeras. Solo así podría arrancar la industrialización, que transformaría la economía tradicional y agrícola en una moderna e industrial.

Las doctrinas económicas del industrialismo desarrollista fueron encabezadas por la teoría del crecimiento de Rostow, la cual tuvo una gran influencia en la opinión pública de aquel entonces. Según Rostow (1961), el desarrollo constaba de cinco etapas históricas que conducirían a cualquier país de una economía tradicional hasta una economía de consumo de masas, a partir del grado de desarrollo económico en que se encontraran. Esta teoría y sus variantes trataban de dar respuesta a tres problemas básicos: a) las características estructurales que determinan el subdesarrollo de un país; b) las causas que determinan dicha estructura, y c) los factores determinantes para superarlo.

Durante este período, el desarrollo era medido en términos de renta per cápita y en la tasa de crecimiento. La sociedad tradicional correspondía con un estado de atraso y con un bajo nivel de productividad.

A la par, los modelos duales de Lewis (1954) tuvieron una gran relevancia, convirtiéndose durante los años sesenta en la teoría general del desarrollo de los países del tercer mundo. El modelo dual de Lewis se refiere a la coexistencia de dos sectores diferenciados: un sector tradicional (rural, poblado, con excedente de mano de obra de subsistencia y de baja productividad) y el sector moderno (industrial, urbano y de alta productividad).

El objetivo del desarrollo para el Modelo de W.A. Lewis (1954) en su juicio era el de utilizar en el sector moderno la mano de obra excedente en el sector tradicional “constituido por un elevado número de empleados agrícolas” (Bustelo, 1999: 117).



Por otro lado, la teoría estructuralista del desarrollo surge y se desarrolla alrededor del pensamiento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), ya en la década de los cincuenta. Este pensamiento recoge un enfoque sistémico como método y se desenvuelve simultáneamente a la teoría de la modernización como alternativa.

Paralelamente, Prebisch (1948) desarrolló el modelo centro-periferia con base en el deterioro de los términos de intercambio e incorporando una visión sistémica. Este modelo concibe que el sistema de relaciones económicas internacionales está basado en una constelación económica, cuyo centro lo ocupaban los países industrializados y que organizaban el sistema en función de sus propios intereses. La política de desarrollo que se puso en práctica a partir esta teoría puso el énfasis en la estrategia de la industrialización vía sustitución de importaciones (ISI), que debería acompañarse de políticas selectivas y moderadas de protección a las importaciones.

A mediados de los sesenta, surge la teoría de la dependencia, la cual tomaría dos direcciones diferenciadas: por un lado, la teoría de la dependencia estructuralista; por otro, la teoría de la dependencia neomarxista. Al respecto, Cardoso y Faletto (1969) aceptan la posibilidad de un desarrollo de la periferia, con la característica de ser un desarrollo dependiente, asociado asimétricamente al del centro. Por su parte, Sunkel y Paz (1970) explican la dependencia como el resultado de un proceso histórico en donde el desarrollo y el subdesarrollo son fenómenos simultáneos e interdependientes. Por ende, “el desarrollo y el subdesarrollo son las dos caras de una misma moneda”, entendiendo el sistema capitalista como un todo.

Ahora bien, quizás una de las aportaciones capitales hechas por los autores estructuralistas y dependentistas haya sido la de indicar algunas limitaciones del planteamiento basado en el crecimiento económico de corte productivista, subrayando la existencia de diferencias no solo cuantitativas, sino cualitativas —de carácter estructural— entre países desarrollados y subdesarrollados, diferencias generadoras de relaciones de dependencia, capaces de dificultar, impedir, o estrangular el crecimiento económico, pudiendo llegar a bloquear el proceso de desarrollo. La propia noción de subdesarrollo fue paradójicamente adoptada sin mayor objeción por las corrientes críticas. Aunque, por otro lado, estas “negaron que fuera la expresión de un retraso propio de sociedades tradicionales, sino afirmaron que era la consecuencia misma del éxito de los países desarrollados” (Unceta Satrústegui, 2009: 10).

La década de los setenta fue un punto de inflexión en la historia de la naturaleza del sistema mundial capitalista, tanto por el contexto de la Guerra Fría, como por la caída de los precios del petróleo y también por la ruptura del sistema de intercambio del patrón dólar-oro.

En esta década, la idea económica del desarrollo, que ajustaba sus metas a indicadores cuantitativos, se enfrentó a una sola preocupación: encontrar un enfoque unificado que, en cambio, evolucionó en la dirección opuesta: la dispersión. Se trajeron al centro de las preocupaciones, en rápida sucesión, problemas básicos como el ambiente, la población, el hambre, la mujer, el hábitat o el empleo.

En los años setenta, los límites naturales de los recursos se convirtieron en una de las críticas más alarmantes que se hicieron al “desarrollismo”, y que más repercusión obtuvieron tanto al interior de la comunidad científica como en el seno de las sociedades de los países desarrollados. “El Club de Roma”<sup>1</sup> encargó un proyecto de estudio para analizar las causas y consecuencias a largo plazo del crecimiento de la población, el capital industrial, la producción de alimentos, el consumo de recursos y la contaminación. El informe final dio lugar a un libro, *Los límites del crecimiento* (D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers y W. Behrens, 1972), el cual apeló a la conciencia de la opinión pública, advirtiéndole sobre las fatales consecuencias en términos de agotamiento de recursos, deterioros humanos y medioambientales, que padecería el planeta en caso de mantenerse los sistemas de crecimiento imperantes.

En la decimoprimer Conferencia Mundial de la Sociedad Internacional para el Desarrollo (SID), celebrada en Nueva Delhi en 1969, Seers presentó las líneas maestras de un enfoque con un alto contenido social (empleo, distribución y pobreza), que luego daría lugar a la estrategia de las necesidades básicas. Durante la década de los setenta, Seers (1970) revolucionó el significado de desarrollo, partiendo de que, ante todo, es un concepto normativo, con muchos juicios de valor. Sostiene además que se debe preguntar a uno mismo acerca de las condiciones necesarias para la realización del potencial de la persona humana (Boisier, 2001).

La orientación de los estudios del desarrollo hacia temas sociales se reforzó con el Programa sobre el Empleo Mundial de la OIT, también de 1969, con especialistas

---

<sup>1</sup> En 1970, el Club de Roma, una asociación privada compuesta por empresarios, científicos y políticos, encargó a un grupo de investigadores del Massachusetts Institute of Technology, bajo la dirección del profesor Dennis L. Meadows, la realización de un estudio sobre las tendencias y los problemas económicos que amenazaban a la sociedad global. Los resultados fueron publicados en marzo de 1972 bajo el título *Los Límites del Crecimiento*.

como Seers. A la importancia otorgada al crecimiento sucedió una preocupación por los objetivos propiamente dichos del desarrollo, esto es, por los fines (la mejora en la calidad de vida de la población) y no tanto por los medios (la expansión de la renta per cápita).

Pese a las numerosas señales ya existentes en aquellos años sobre las carencias y limitaciones del modelo impulsado hasta entonces, los sectores más influyentes en la elaboración de estrategias de desarrollo —específicamente en el campo de la economía— optaron por obviar dichas señales y por concentrar su atención en los problemas relativos al crecimiento económico derivados de la crisis surgida en la década de 1970. Y en ese empeño, la corrección de los desequilibrios macroeconómicos constituyó el principal y casi único tema de atención, dando por supuesto que la superación de los mismos restauraría en el crecimiento que, a fin de cuentas, representaba el único objetivo a perseguir. (Unceta Satrústegui, 2009: 14).

Paralelamente a estos inicios de cambio en la noción de desarrollo a finales de la década de los setenta, sobre todo en la década de los ochenta y noventa, la economía del desarrollo fue dominada por el enfoque neoclásico sustentado por los pensadores neoliberales.<sup>2</sup>

No obstante, en los ochenta surgieron también una serie de preocupaciones en torno al significado del desarrollo y su relación con los derechos humanos y el medio ambiente. La adopción del pensamiento original del liberalismo económico como característica fundamental de la teoría neoliberal comprendía, a su vez, la defensa del mercado como el mecanismo más eficaz en la asignación óptima de recursos, la crítica de la intervención pública en la economía y las ventajas del libre comercio internacional, criticando fuertemente el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI).

En el contexto de la desaparición del bloque de países del Este (fin de la Guerra Fría), de la década perdida de América Latina, y ante la debilidad de los planteamientos alternativos, se consolida en los ochenta el nuevo enfoque neoliberal, basado prácticamente en cinco principios: la liberalización del comercio exterior; la liberalización del sistema financiero; la reforma del estado, la reforma del mercado de trabajo y la atracción de capitales extranjeros. El FMI y el Banco Mundial recomendaron la aplicación secuencial de una política de estabilización seguida de otra

---

<sup>2</sup> Según Hidalgo Capitán (1998:43): “Todo el modelo neoclásico de desarrollo está basado en la función de producción donde los factores pueden sustituirse unos por otros y donde la remuneración de dichos factores es igual a su productividad marginal. En este modelo la productividad marginal de un factor disminuye a medida que aumenta la cantidad aplicada del mismo, pero si lo que se incrementa es la cantidad utilizada del otro factor, dicha productividad marginal crecerá”.

de ajuste estructural. Según este modelo, lo anterior generaría un crecimiento sostenido de los países cuyos efectos se irían distribuyendo progresivamente al conjunto de la sociedad (“efecto goteo”).

Sin embargo, a mediados de los noventa este modelo entra en crisis y comienza a ser cuestionado desde el propio Banco Mundial, que moderaría su discurso a través de un nuevo enfoque favorable al mercado.

Bajo esta perspectiva moderada del Banco Mundial, el papel del Estado se circunscribe a mantener el equilibrio macroeconómico, crear un entorno institucional y de competitividad favorable, invertir en capital humano, infraestructuras y protección del medio ambiente y el desarrollo institucional. Se reconoce la limitación de las políticas reformistas que no son acompañadas de otros elementos no considerados por el nuevo modelo neoliberal, como la necesidad de un consenso político amplio. Se plantea la necesidad de focalizar la acción del Estado en la provisión de servicios sociales para los pobres (Hidalgo, 1998).

Desde entonces, la evolución del pensamiento oficial sobre el desarrollo, más concretamente el representado por las propuestas emanadas del Banco Mundial, ha estado condicionada por una doble tensión: por un lado, la generada por la necesidad de incorporar al análisis muchos de los problemas que iban surgiendo y que no encontraban respuesta en los planteamientos más ortodoxos. Y, por otro, la derivada de las exigencias de cimentar cualquier estrategia de desarrollo sobre el control de determinadas variables macroeconómicas. (Unceta K., 2009).

Por otro lado, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), publicó en 1990 el primer informe sobre el Desarrollo Humano introduciendo una nueva acepción y una nueva forma de medir el desarrollo a través del concepto del Índice de Desarrollo Humano (PNUD,1990). El desarrollo de un país no puede ser entendido desde la perspectiva única del crecimiento económico. El propósito final del desarrollo se encuentra en cada uno de sus habitantes y en las posibilidades que ellos tienen para elegir una vida en la que puedan realizar a plenitud su potencial como seres humanos. El desarrollo humano consiste en la libertad que gozan los individuos para elegir entre distintas opciones y formas de vida. Los factores fundamentales que permiten a las personas ser libres en ese sentido, son la posibilidad de alcanzar una vida larga y saludable, poder adquirir conocimientos individual y socialmente valiosos, y tener la oportunidad de obtener los recursos necesarios para disfrutar un nivel de vida decoroso.

Pero sin duda fue la crítica de Amartya Sen (1990) al utilitarismo convencional la que abrió la puerta para una reformulación conceptual de la noción de bienestar que permitiría –y requeriría– otra caracterización del progreso humano. Así, el descontento con los resultados del desarrollo y la reivindicación de un replanteamiento teórico que permitiera relacionar mejor los fines y los medios. (Unceta Satrústegui, 2009: 19).

En este proceso, han tenido un protagonismo fundamental los enfoques alternativos del desarrollo, en especial la emergencia del desarrollo humano y el desarrollo sostenible.<sup>3</sup> El desarrollo humano sostenible desde la década de los noventa se ha convertido en la concepción de desarrollo más aceptada hoy en día en cuanto a las teorías del desarrollo, en tanto plantea la necesidad de intervención del Estado y de políticas compensatorias que amplíen las oportunidades de los pobres, la rentabilidad a largo plazo de los gastos sociales en el desarrollo humano, la necesidad de un enfoque participativo en cualquier estrategia de desarrollo, así como la necesidad de reducir drásticamente el crecimiento demográfico.

Hoy en día, la moderación del discurso neoliberal, el renacimiento de las posturas neoestructuralistas modernas de la CEPAL,<sup>4</sup> y la aceptación y extensión de los enfoques del desarrollo humano sostenible,<sup>5</sup> conforman un nuevo panorama en el pensamiento sobre el Desarrollo alrededor de una nueva agenda de reducción de la pobreza. Este nuevo panorama está caracterizado por: a) una progresiva convergencia de planteamientos, que hacen una situación actual de cierta concordancia y eclecticismo

---

<sup>3</sup> En la década de los setenta, la noción de desarrollo cambió, al dejar de tener por objetivo la acumulación de capital, para centrarse en la satisfacción de las necesidades básicas del hombre. Es decir, se pasó de un desarrollo riqueza a un desarrollo no pobreza. Este hecho marca el cambio más importante en la historia de la economía del desarrollo, ya que supone el surgimiento de un enfoque radicalmente distinto a todos los anteriores. El origen intelectual de esta nueva concepción del desarrollo se encuentra, por un lado, en el fracaso de las teorías de la modernización, de la dependencia (estructuralista y neomarxista), para solucionar efectivamente el problema del subdesarrollo; por otro, también se sustenta en el auge del movimiento ecopacifista de los países desarrollados y de las filosofías gandhiana, budista, indigenista, islamista y de la negritud, en muchos países subdesarrollados (Hidalgo, 1998).

<sup>4</sup> Liderado desde la CEPAL, se basa en un diagnóstico de carácter histórico-estructural. Sigue un enfoque inductivo y presenta líneas de actuación que deben concretarse según la realidad de cada país. El pensamiento neoestructuralista cepalino va bastante más allá de pensamiento neoliberal, ya que asume sus recomendaciones y las supera. “Tal vez la principal diferencia entre las recomendaciones neoliberales y neoestructurales sea que, mientras las primeras incluyen una reforma minimizadora del Estado, las segundas se inclinan por una reforma renovadora del Estado, no necesariamente minimizadora, que obliga a dicho Estado no a dejar de intervenir en la economía, sino a hacerlo de forma diferente” (Hidalgo, 1998: 154)

<sup>5</sup> El desarrollo humano comprende otras muchas dimensiones, tales como la libertad política, económica y social, la posibilidad de ser creativo y productivo, respetarse a sí mismo y disfrutar de la garantía de los derechos humanos. El desarrollo humano va más allá de la satisfacción de las necesidades básicas, toda vez que compagina la producción y distribución de bienes de consumo con la expansión y uso de las capacidades humanas, incluyendo además un proceso dinámico de participación social, aspecto que lo convierte en un concepto válido tanto para países desarrollados como para subdesarrollados.

en las teorías del desarrollo; b) proliferación de nuevos campos de estudio hacia otras disciplinas, considerando factores externos e internos, económicos y no económicos así como estructurales, históricos y coyunturales; c) la refundación de la concepción de la planificación, la cual está vinculada con un papel protagónico en procesos estratégicos multinivel, emergiendo el desarrollo local y rural como estrategia ascendente necesariamente complementaria, donde los objetivos de Desarrollo del Milenio,<sup>6</sup> así como las estrategias en la reducción de la pobreza, son los ejes centrales.

Por último, Unceta Satrústegui (2009:21) menciona que los estudios sobre desarrollo se debaten actualmente entre tres opciones principales:

- a) los esfuerzos orientados a ampliar el concepto pero sin alterar el marco metodológico;
- b) la negación del desarrollo como noción universal y, en consecuencia, la conveniencia de abandonar la empresa, y,
- c) los intentos encaminados a una reorientación profunda del concepto y de las estrategias de desarrollo.

La primera opción —la defensa de una idea de desarrollo basada principalmente en el acceso a un número creciente de bienes y servicios y, por tanto, centrada en el crecimiento económico como proveedor de los mismos y como generador de ingresos— es la que ha ocupado el centro del debate durante casi dos siglos y la que ha servido de fundamento a las distintas estrategias desplegadas. Ello hace que, por el momento, el balance no sea muy halagüeño, dado que los avances registrados en términos de crecimiento no pueden ocultar la persistencia de la pobreza y la desigualdad, el deterioro del medio ambiente y de la base de recursos naturales. La segunda opción, que consiste en la negación de un concepto universal de desarrollo, descansa sobre la necesidad de profundizar en las distintas visiones locales, afirmando la diferencia entre ellas y los valores que, en cada lugar, pueden servir de fundamento para el logro de un mayor bienestar humano (Unceta Satrústegui, 2009: 22).

Por último, se enumerarían las tentativas teóricas que revisan el concepto de desarrollo, mismas que parten en términos generales de tres lineamientos: a) la

---

<sup>6</sup> La Declaración del Milenio fue aprobada por 189 países y firmada por 147 jefes de estado y de gobierno en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, celebrada en septiembre del 2000. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) incluyen ocho propósitos que se espera haber logrado para el 2015. Se basan directamente en las actividades y metas incluidas en la Declaración del Milenio. Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre. Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal. Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer. Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil. Objetivo 5: Mejorar la salud materna. Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

necesidad de superar el utilitarismo convencional en la definición del bienestar; b) los imperativos que se derivan de una base de recursos limitada y finita, y c) la inexcusable toma en consideración de los fracasos cosechados, sin olvidarse de las innumerables víctimas que ha provocado el concepto mismo de desarrollo.

En este sentido, la reivindicación de un nuevo concepto de desarrollo, aplicable a unas y otras sociedades, debería acompañarse de cambios profundos en la distribución mundial del poder y de los recursos. Y, al mismo tiempo, la consideración del desarrollo como proceso de ampliación de las opciones vitales de la gente debería contemplarse, necesariamente (Unceta Satústregui, 2009:23).

De alguna manera, el debate de los años noventa limó asperezas entre las corrientes de pensamiento. La expresión neoliberal ha conseguido que se acepte de forma generalizada la necesidad de una estabilización y de un ajuste estructural que oriente las economías nacionales hacia el exterior, con el fin de aprovechar las ventajas que ofrece un entorno internacional globalizado. Los neoestructuralistas han logrado que se acepte que el papel del Estado es esencial en el proceso de desarrollo y que este debe seguir interviniendo en la economía, esta vez con un enfoque renovado en torno a un gasto público equilibrado. Los enfoques alternativos han conseguido que las cuestiones sociales, particularmente la lucha contra la pobreza, ocupen un lugar prioritario en las estrategias de desarrollo, evitando que estas cuestiones queden reducidas al “efecto cascada” del crecimiento económico. Si bien la situación de subdesarrollo perdura, términos como competitividad, equidad y democracia con participación efectiva parecen ser intrínsecos a una nueva concepción del desarrollo.

Se podría decir que se abren las puertas a la refundación de una nueva economía del desarrollo en el centro de la economía política, donde factores externos e internos, económicos y no económicos, estructurales y coyunturales, históricos y corrientes, otorgan de nuevo a la subdisciplina la categoría de especialidad abierta para referirse a la comunión de las distintas disciplinas que se ocupan del “desarrollo” (Hidalgo, 1998: 284).

## **2.2. Evolución del desarrollo económico con base en el territorio**

Como se había dicho anteriormente, el desarrollo económico durante décadas fue sinónimo de crecimiento y del PIB agregado, pero sobre todo el PIB per cápita fue la medida corriente del nivel de desarrollo.

Durante mucho tiempo, el desarrollo económico ha estado dominado por el concepto de las economías de escala internas a la empresa, una visión que han compartido las principales líneas de pensamiento económico. De este modo, el sistema local de producción fue olvidado, reduciendo la visión del desarrollo económico a la vía del desarrollo industrial, basado en la gran empresa integrada verticalmente.

Sin embargo, la crisis del modelo de producción en serie (fordismo) facilitó el redescubrimiento teórico de las formas de producción difusa o flexibles a nivel local las cuales, sin embargo, siempre han estado presentes como formas de producción en la historia económica (Sforzi, 1999, *apud* Llorens et al., 2002: 8).

A finales de los años setenta, esta forma de razonamiento fue cuestionada por la recuperación que hiciera Becattini (1979) y otros investigadores sobre los “distritos industriales” italianos, quienes se basan la aportación teórica de Alfred Marshall (1890), personaje que, al tratar el problema de la concentración geográfica de la industria, propuso como unidad de estudio del proceso de desarrollo una entidad de base territorial. Desde esta perspectiva la centralidad de la empresa es sustituida por una teoría de la organización en la que se destaca el entorno territorial al que pertenecen las empresas, así como las economías externas generadas por las interdependencias locales, las cuales constituyen una “atmósfera industrial” o patrimonio de conocimientos y, tal como se diría hoy, capital social e institucional, que acompañan a las clásicas economías internas de escala como elemento de competitividad (Llorens et al., 2002: 8).

Las aportaciones que se encuentran en la base del enfoque sobre el desarrollo local tienen un importante punto de partida en la literatura sobre los distritos industriales italianos, aunque responden también a diversas aproximaciones desde diferentes ámbitos de estudio, mismos que contribuyen hoy a enriquecer la discusión sobre el desarrollo desde una perspectiva más integrada y multidisciplinar.

Hacia la década de los setenta, los enfoques económicos de tipo neoschumpeteriano consideraban que la innovación (en procesos, productos o gestión), debía interpretarse a partir de factores internos a la propia firma y relacionados con su organización. Esto suponía generalmente una visión microeconómica que podría verse complementada por factores adicionales de impulso, sobre todo en forma de políticas públicas tecnológicas. Esta idea pronto se traspasó hacia los espacios geográficos, reforzando la idea de los espacios territoriales y su desarrollo teórico, abriendo paso hacia nuevas interpretaciones en el estudio del desarrollo local. Con ello, apareció otra forma de teorizar que incorporaba cada vez más a los estudios geográficos. Esta perspectiva económica multidisciplinar afirmaba que la innovación en las empresas en



gran medida era consecuencia de la existencia de un entorno territorial (social, económico, cultural y demás) con características específicas (Méndez, 2002).

Los cada vez más numerosos estudios que se incorporaron a esta visión desde comienzos de la década de los ochenta, parten de un hecho evidente: la propia concentración espacial que registran, por lo general, las empresas innovadoras. A partir de esa evidencia, la atención prioritaria se dirige a analizar e intentar comprender el ambiente o el entorno en que nacen y operan esas empresas, intentando detectar la posible existencia de algunas claves externas a la empresa, pero internas a los lugares en donde tienen lugar los procesos de innovación.

Igualmente, hay que destacar en esta línea histórica los conceptos que se van acercando a nuestro tema, el concepto de “competitividad sistémica”, cuyos planteamientos principales han sido expuestos por Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996). Del mismo modo, el aporte del análisis neoinstitucionalista en economía (North, 1993; Williamson, 1989) se sitúa en línea con este enfoque, al subrayar la importancia de los contextos institucionales, sociales y jurídicos en los que tienen lugar siempre las transacciones económicas y el funcionamiento de los mercados. También “la reflexión actual sobre la trascendencia del “capital social y cultural” para el desarrollo se encuentra [...] entre las aportaciones enriquecedoras en este enfoque” (Llorens et al., 2002: 9).

La reelaboración de la noción de “distrito industrial” de Alfred Marshall (1890) realizada por Becattini (1979); la noción de “entorno innovador” definida por los equipos de investigación que componen el Grupo de Investigación Europea sobre Entornos Innovadores (GREMI, 1990); la conceptualización de la “estrategia de especialización flexible” desarrollada por Piore y Sabel (1984) y la discusión sobre los complejos productivos (*clusters*) realizada por Porter (1991), son algunas de las principales propuestas conceptuales que permiten sustentar el enfoque del desarrollo económico local. La constitución en un territorio de un sistema local productivo, formado por varias pequeñas y medianas empresas especializadas en la fabricación de un producto, favorece los intercambios en mercados múltiples, lo que permite el surgimiento de economías de escala externas a las empresas pero internas al sistema productivo local, y la reducción de los costes de transacción. Las externalidades a que dan lugar los sistemas locales de empresas generan rendimientos crecientes y redundan, por tanto, en el crecimiento de la economía territorial. Además, cuando la tecnología disponible permite a las empresas especializarse en partes del proceso productivo, las economías de escala se ven reforzadas, lo que proporciona ventajas competitivas a las empresas locales en los mercados nacionales e internacionales (Aghón et al., 2001: 23-24).

## **2.3. Algunas claves explicativas del desarrollo económico local**

### **2.3.1. La teoría del desarrollo endógeno**

#### **Enfoques del concepto de desarrollo endógeno**

El inicio de la nueva fase de integración económica, a partir de los ochenta, planteó un nuevo escenario para el desarrollo, ya que se acepta la inoperancia de los modelos de crecimiento inspirados en el fundamentalismo del capital, no solo porque la descomposición de la Unión Soviética y la caída del Muro de Berlín pusieron en evidencia la superioridad de la economía de mercado sobre la economía planificada, sino también porque las políticas que se ejecutaron en muchos de los países en desarrollo, apoyadas por los programas de ayuda internacional de los países desarrollados y de las organizaciones internacionales, fueron un gran fracaso (Boone, 1996; Hudson, 2004, *apud* Vázquez. Barquero, 2005: 26).

A partir de los ochenta se restablece el pensamiento de Schumpeter (1934) y de todos aquellos que habían contribuido en los años de posguerra (Young, 1928; Rosenstein-Rodan, 1943; Myrdal, 1957; Hirschman, 1958) a crear lo que Krugman (1980) ha denominado la Gran Teoría del Desarrollo. Entre los diferentes enfoques que han ido surgiendo durante los últimos veinte años, ha tenido una gran importancia la revitalización del pensamiento de Solow (1994), de la mano de la nueva generación de pensadores encabezados por Romer (1986) y Lucas (1988). Al mismo tiempo, desde los inicios de los años ochenta surge un enfoque que podemos denominar Desarrollo Endógeno, el cual considera el desarrollo como un proceso territorial (y no funcional) que se apoya metodológicamente en el estudio de casos (y no en el análisis *cross-section*), y que considera que las políticas de desarrollo son más eficaces cuando las realizan los actores locales (y no las administraciones centrales) (Vázquez. Barquero, 2005: 26).

La perspectiva eurocéntrica domina la temática general del desarrollo endógeno, conceptualizándolo mediante consideraciones teóricas que evidencian el importante cambio en relación con la naturaleza del desarrollo económico y el papel preponderante que juegan los sistemas productivos locales en los procesos de crecimiento y cambio estructural. (Romero de García: 2002).

Este enfoque argumenta que la organización espacial de la producción es una de las fuerzas determinantes de los procesos de desarrollo. Como resultado de la discusión sobre las claves para entender el desarrollo endógeno en la globalización, se coloca en el centro del debate lo siguiente: en los períodos de crisis y de transición lo nuevo viene tan envuelto en lo viejo, tan disfrazado de lo ya conocido, que no es tan fácil identificarlo. A primera vista, el desarrollo endógeno se presenta como un modelo alternativo al modelo de concentración/difusión urbano industrial, el cual ha sido el eje de las políticas y programas de desarrollo durante décadas. Como tal, es un modelo que explica los procesos de crecimiento, industrialización y cambio estructural de ciudades y regiones europeas y que, además, se propone como una de las estrategias viables en un mundo en el cual la reestructuración y la globalización han transformado las coordenadas del desarrollo (Romero, 2002:163).

En esta teoría, el territorio se concibe compuesto por los aspectos físicos naturales. Al mismo tiempo, está construido por aspectos humanos, sociales y culturales; el territorio entendido como el lugar donde habita la gente, donde se desarrollan un conjunto de relaciones sociales, tiene que ver con la producción, la distribución, el consumo, la organización político-social, la cultura y la historia. Desde la dimensión social, el eje fundamental de lo territorial son los agentes sociales y su capacidad de interconexión entre la población, el gobierno, y las iniciativas sociales locales.

Cabe destacar que la teoría del desarrollo endógeno argumenta que cada factor y el conjunto de factores determinantes de la acumulación de capital crean un entorno en el que los procesos de transformación y desarrollo de las economías toman forma. Además, esta teoría sostiene que la política de desarrollo local permite alcanzar de forma eficiente la respuesta local a los desafíos de la globalización, lo que convierte a la teoría del desarrollo endógeno en una interpretación para la acción (Vázquez Barquero, 2000a).

La idea central que domina el tema del desarrollo endógeno bajo el enfoque de la dimensión territorial en las estrategias económicas es que el sistema productivo de las ciudades y las regiones crece y se transforma, utilizando el potencial de desarrollo existente en el territorio, mediante las inversiones que realizan las empresas y los agentes públicos, bajo el control creciente de la comunidad local. En la práctica, el desarrollo endógeno supone la creación de institucionalidad para focalizar las potencialidades de desarrollo local, que permitan explotar espacios de oportunidades a través de la activación de redes de cooperación entre varios socios (entre otros, empresas, conglomerados territoriales, universidades y centros de investigación)

(Romero de García, 2002: 163).

Para Boisier (2001:14), “el desarrollo endógeno puede ser entendido como una propiedad emergente de un sistema territorial que posee un elevado *stock* de capitales intangibles y sinérgicos”.

En ese sentido, es importante resaltar, para los fines exclusivos de la presente investigación, el “elevado *stock* de capitales intangibles y sinérgicos”, ya que las comunidades rurales y marginales, aunque no posean industrias fuertes y tecnologías de gran calado, sí poseen capitales intangibles, como el saber hacer y la tradición histórica de su territorio, que se ha especializado en “algo” a lo largo del tiempo. Esta característica le proporciona alguna cualidad que puede ser empleada como una “propiedad emergente” para alcanzar un desarrollo económico local de tipo endógeno, el cual genere crecimiento económico y propicie el cambio estructural, manteniendo un desarrollo equilibrado, sostenible y sustentable con el entorno.

Según Boisier (2001:14) el desarrollo endógeno se produce como resultado de un fuerte proceso de articulación de actores locales y de variadas formas de capital intangible, en el marco preferente de un proyecto político colectivo de desarrollo del territorio en cuestión. Por otro lado, (Boisier, 2003, *apud* Vázquez Barquero, 2005: 28) sostiene que todo ello es posible, siempre y cuando exista una cultura de identidad territorial “que permita potenciar la competitividad de las empresas y de la economía local, estimulando los activos intangibles (como son las marcas, los derechos de propiedad, la *Denominación de Origen*, la calidad organizativa)”.

Para continuar con el sistema de pensamiento de Vázquez Barquero (2000b:102), “el desarrollo endógeno es un proceso de crecimiento y cambio estructural, en el que la organización del sistema productivo, la red de relaciones entre actores y actividades, la dinámica de aprendizaje y el sistema sociocultural determinan los procesos de cambio”.

Especial atención se ha puesto sobre las condiciones que posibilitan un cambio del estilo de desarrollo, ofreciendo respuestas prácticas a multitud de cuestiones relacionadas con la estrategia a seguir, y con la forma en la que se podría instrumentar la puesta en marcha de acciones para promover el desarrollo local.

Surge la convicción de que es imprescindible una estrategia que privilegie un crecimiento endógeno, que fortalezca la base productiva doméstica y busque una

inserción internacional más equilibrada. Sin embargo, las opciones de inserción internacional resultan más bien restringidas. Se hace indispensable asumir con firmeza un curso de acción, para el cual el criterio consensual es abrirse un sitio en el mercado interno, así como en el externo.

Si el desarrollo endógeno significa crecimiento económico y cambio estructural, en este trabajo, se mantiene el supuesto de que, para lograr estos objetivos, se requiere de acciones específicas, esto es, de políticas de carácter local/regional que permitan aumentar el ingreso de su población, generar rendimientos crecientes en la base productiva, todo ello sin deteriorar o poner en riesgo el medio ambiente, por lo que se estima conveniente la puesta en marcha de un proyecto político-socioeconómico que refuerce la economía local.

En este sentido, se piensa que la identificación y aprovechamiento de recursos y potencialidades locales, así como la innovación incremental de tipo organizativa-social, institucional y tecnológica, se constituyen en elementos primarios que podrían, para el caso de estudio, generar algunos cambios estructurales, capaces de permitir desarrollar económica y socialmente la región hidalguense de Actopan.

Lo anterior supone pensar en políticas o estrategias de desarrollo económico para Actopan, Hidalgo, basado en las potencialidades territoriales de sus factores endógenos, pero también basado en la articulación de los actores locales tanto en el plano económico como en el político, para que este proyecto mantenga el impulso necesario y perdure en el tiempo, y no solo sea una simple receta de desarrollo económico a corto plazo.

### **Características principales del desarrollo endógeno**

Vázquez Barquero (1984 y 1988, *apud* Romero de García, 2002: 143-144) reúne un conjunto de características que otorgan una configuración específica al concepto de desarrollo endógeno:

- Hace referencia a procesos de acumulación de capital en localidades y territorios concretos.

- Se trata de procesos de desarrollo difuso, que se caracterizan por una forma específica de organización de la producción, que ha ido surgiendo de forma espontánea.
- Se produce gracias a la utilización específica del potencial económico local que permiten las instituciones y mecanismos de regulación que caracterizan a cada territorio.
- Su senda específica está determinada por la forma de organización productiva, las estructuras familiares y tradiciones locales, la estructura social y cultural, y los códigos de la población.

Según Friedman (1981 *apud* Romero de García, 2002: 146), el desarrollo endógeno obedece a una visión territorial de los procesos de crecimiento y cambio estructural. Esta perspectiva territorial parte de la hipótesis de que el espacio no es un mero soporte físico de los objetos, actividades y procesos económicos, sino que es un agente de transformación social, por el cual cada territorio se vincula al sistema de relaciones económicas de un país en función de su especificidad territorial y de su identidad económica, política, social y cultural.

El desarrollo endógeno también se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades en un momento histórico concreto, permitiendo potenciar la capacidad de innovación del territorio mediante la construcción de un tejido social para encontrar soluciones competitivas a sus problemas.

### **Los ejes de actuación del desarrollo endógeno**

De acuerdo con Romero de García (2002: 144-145), al desarrollo local endógeno, entendido como un proceso, se le pueden identificar, básicamente, tres dimensiones:

- 1) *la económica*: caracterizada por un sistema específico de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos y alcanzar niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados.
- 2) *la sociocultural*: caracterizada por los rasgos específicos de la estructura socioeconómica, cultural y medioambiental de los diferentes territorios existentes en un país que sirven de base al proceso de desarrollo; y
- 3) *la político-administrativa*: caracterizada por la participación de las administraciones públicas territoriales y entidades empresariales, financieras y sociales de la zona para la creación de componentes del entorno innovador favorable a la producción y al desarrollo sostenible.

Por su parte Boisier (2001:65) concibe la endogeneidad como un fenómeno que se corta y cruza en cuatro planos.

- 1) En el plano político como una capacidad regional para tomar las decisiones relevantes en relación a diferentes opciones de desarrollo, diferentes estilos de desarrollo y en relación al uso de los instrumentos correspondientes y a la capacidad de negociar.
- 2) En el plano económico se refiere a la apropiación y reinversión regional de parte del excedente a fin de diversificar la economía regional
- 3) En el plano científico y tecnológico se interpreta como la capacidad interna de un sistema para generar sus propios impulsos tecnológicos de cambio, capaces de provocar modificaciones cualitativas en el sistema.
- 4) Por último, en el plano de la cultura, se plantea como una suerte de matriz generadora de la identidad socioterritorial.

De esta manera, el desarrollo es visto como un proceso que toma sentido en el territorio y como una forma de abordar la integración productiva en las sociedades organizadas, con la finalidad de obtener economías de escala externas a las empresas, pero internas al sistema productivo local, permitiendo así reducir los costos de transacción y proporcionando ventajas competitivas en los mercados.

El desarrollo endógeno, además de su dimensión territorial, es el resultado de una historia en la cual se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo.

Lo importante es resaltar que el desarrollo endógeno, (Romero de García, 2002) es un modelo que se caracteriza por tener un mecanismo específico de acumulación de capital, basado en una lógica de organización, un sistema de aprendizaje y una fuerte integración territorial que le permite mantener la propia dinámica.

### **Los elementos condicionantes del desarrollo endógeno**

Interpretando a Vázquez Barquero (2000a), las condicionantes del desarrollo endógeno se refieren a que las economías locales se desarrollan y crecen cuando:

- 1) Se realiza difusión de las innovaciones y el conocimiento entre las empresas así como en los territorios para potenciar y diferenciar los productos, se reducen los costos de producción, y mejoran las economías de escala.

- 2) La organización de los sistemas productivos se hace flexible y se forman redes y alianzas para competir, que favorecen las economías internas y externas de escala y mejoran el posicionamiento competitivo de las ciudades y territorios.
- 3) Las empresas se sitúan en ciudades innovadoras y dinámicas que permiten a las empresas utilizar las economías e indivisibilidades existentes en el territorio.
- 4) Las redes de instituciones son mayores y densas, lo que permite manifestar la confianza entre los actores y reducir los costos de transacción.

Por lo expuesto, cabe destacar que la difusión de innovaciones refuerza la competitividad y rentabilidad de las empresas y de los sistemas productivos (Rosegger, 1996). La introducción de innovaciones permite a las empresas crear unidades de mayor tamaño y construir factorías de menor dimensión, económicamente más eficientes, con lo que se refuerzan las economías internas de escala.

Además, las innovaciones permiten definir y ejecutar estrategias dirigidas a ampliar el alcance de las operaciones de las empresas, ya sea mediante las integraciones horizontales o verticales, ya sea a través de la ampliación de la variedad de los productos y de la diferenciación de la producción (Vázquez Barquero, 2000a).

En referencia al primer elemento condicionante anteriormente mencionado, para el pensamiento neoschumpeteriano el progreso del sistema económico depende de su capacidad de innovar. Sin embargo

La teoría del desarrollo endógeno entiende que estas mejoras incluyen tanto las innovaciones radicales como las incrementales, es decir se trata también de los cambios ingenieriles en los productos, en los métodos y en las organizaciones que permiten a las empresas y a los sistemas de empresas dar una respuesta eficaz a los desafíos que significa el aumento de la competencia en los mercados. (Vázquez Barquero, 2001:85).

Las nuevas formas de organización propician que las empresas realicen economías externas e internas, utilicen las indivisibilidades ocultas del sistema productivo, aspecto que favorece los procesos de crecimiento económico y cambio estructural.

En el caso de estudio que nos ocupa, las innovaciones incrementales en productos y procesos son parte de las acciones que serían promovidas dentro la lógica del desarrollo endógeno en Actopan, Hidalgo, ya que la transformación de la carne de ovinos en una industria agroalimentaria sólida atiende a la necesidad de conjugar las sinergias de los actores locales que intervienen en la cadena de transformación de la manufactura de la “barbacoa”, pero también se requiere de la innovación organizacional



(instituciones), con reglas o normas que faciliten a mediano y largo plazo consolidar la agroindustria en Hidalgo, México.

Respecto al cuarto elemento condicionante, como afirma Vázquez Barquero (2000a) los procesos de desarrollo

no se producen en el vacío, sino que tienen profundas raíces institucionales y culturales (North, 1981; Williamson, 1985). El desarrollo de una economía lo originan los actores de una sociedad que tiene una cultura, formas y mecanismos propios de organización. Cada sociedad alienta el desarrollo de formas específicas de organización e instituciones que le son propias, las cuales que facilitarán o dificultarán la actividad económica, debido a que los agentes económicos toman sus decisiones en ese entorno organizativo e institucional y, por supuesto, no siguen siempre las prescripciones teóricas de los modelos económicos (Vázquez Barquero, 2000a).

El desarrollo económico se potencia en aquellos territorios que tienen un sistema institucional avanzado. Por ello, cuando las empresas están integradas en territorios caracterizados por redes densas de relaciones entre las empresas, las instituciones de formación y de investigación, las asociaciones de empresarios y los sindicatos, así como los gobiernos locales, pueden utilizar más eficientemente los recursos disponibles y mejorar su competitividad (Vázquez, Barquero, 2000a).

Como señalan Rodríguez Pose (1998) y Alfonso Gil, (1997 y 1999, *apud* Vázquez Barquero, 2000a) el nuevo pensamiento institucional argumenta que la relevancia estratégica de las instituciones en los procesos de desarrollo reside en que su desarrollo permite reducir los costos de transacción y producción, aumenta la confianza entre los actores económicos, estimula la capacidad empresarial, propicia el fortalecimiento de las redes y la cooperación entre los actores, y estimula los mecanismos de aprendizaje y de interacción. Es decir, las instituciones condicionan los procesos de acumulación de capital y, por lo tanto, el desarrollo económico de las ciudades y regiones.

El factor desencadenante de los procesos de desarrollo endógeno radica, pues, en el territorio. Ese desencadenamiento se debe a veces a que se ha creado una necesidad en la zona como consecuencia de la pérdida de viabilidad económica de la actividad agraria dominante o de un desastre natural; mientras que en otras ocasiones es puramente fortuito. Se podría decir por tanto que la existencia de una demanda local o externa hace viable el proceso de cambio estructural.

Por último, las ciudades y regiones tendrán, probablemente, más éxito en sus procesos de crecimiento y cambio estructural cuando todos los factores actúen

conjuntamente, creando sinergias entre ellos y reforzando su efecto sobre la acumulación de capital.

### **2.3.2. Los Sistemas Productivos Locales (SPL)**

Hasta los años setenta del siglo pasado e incluso más recientemente, la mayoría de los análisis sobre la industria, la innovación y el territorio, se habían centrado, de forma prioritaria, en los espacios metropolitanos y sus bordes. Las políticas públicas han ido cambiando desde los años sesenta del siglo pasado, en parte porque se puede seguir defendiendo que el crecimiento obedece a la jerarquía urbana, la cual es una visión parcial que solamente se entiende por los intereses en juego en dichos espacios.

Por ello, en las últimas décadas, y bajo la perspectiva del desarrollo endógeno, han surgido nuevos enfoques orientados a analizar el proceso industrial en los espacios periféricos o rurales y en las ciudades intermedias de la jerarquía urbana, desterrando así la afirmación “desarrollo = industrialización” con el de “grandes plantas = urbanización en grandes ciudades” (Paunero Amigo et. al., 2007: 216).

Los sistemas productivos locales, surgen y se desarrollan en ámbitos específicos mediante una condensación en el tiempo de la cultura productiva a escala local, siguiendo pautas muy similares entre ellos. Paunero Amigo y otros colaboradores apuntan las siguientes (2007: 218):

- Precondiciones territoriales que favorecen la innovación, como el *know-how* técnico en ciertas actividades con alta concentración de Pymes.
- Áreas que, en general, permanecen al margen del proceso fordista de manufactura, pero donde existe una proximidad espacial entre empresas potencialmente innovadoras.
- Expansión basada en economías externas a las empresas.
- Economías internas a la región, basadas en la experiencia y la calificación profesional.
- Intensa división del trabajo entre firmas con redes compactas de relaciones materiales e intangibles (difusión de ideas e información e innovación sobre procesos y productos).
- Especialización en alguna rama o sector (productos de elevada elasticidad de la renta y ciclo de vida corto y mercado segmentado).
- Coexistencia de relaciones de cooperación informales en las fases de comercialización, fabricación o I+D+i. (Investigación + Desarrollo + innovación)
- Existencia de un mercado de trabajo flexible, con tradición laboral y cultura industrial.

Las actividades económicas locales se han vuelto importantes en la medida en que se erigen como el instrumento para sostener las relaciones económicas y sociales frente a un proceso de globalización de la economía y otros aspectos, como la cultura, la política, la historia y los patrones de integración social (Iglesias y Ramírez, 2008: 52).

Para Garofoli (2009: 8) el sistema productivo local se puede definir con las siguientes características:

- presencia de economías externas;
- existencia de unos recursos específicos (“*specific assets*”)
- existencia de conocimientos tácitos;
- introducción de unas determinadas formas de regulación social.

Es posible entonces extender el uso del concepto de sistema productivo local a cada modelo organizativo de la producción basado en la presencia de economías externas y de recursos específicos (Colletis y Pecqueur, 1995) “y de conocimientos tácitos (Becattini-Rullani, 1993) no transferibles y en la introducción de formas específicas de regulación que identifiquen y mantengan la originalidad del desarrollo” (Garofoli, 2009: 8).

El territorio juega un papel activo en el proceso de desarrollo. Existe, al respecto, una mutua interdependencia de las dimensiones económicas, políticas y sociales. El sistema productivo local representa la dimensión territorial del desarrollo endógeno (Garofoli, 2009).

Los sistemas productivos locales son entendidos más allá del concepto de “aglomeración empresarial”. Es decir, se utilizan como una categoría amplia, en la cual es viable agregar otros conceptos teóricos, así como experiencias de los nuevos espacios, mismas que “implican estrategias territoriales de acumulación flexible y que toman el nombre de distritos industriales, conglomerados (*clusters*) o incluso de los llamados medios innovadores” (Lozano Uvario, 2007:177).

Todos estos modelos tienen en común el hecho de que las estructuras sociales, institucionales, organizativas, económicas y el propio territorio son capaces de generar sinergias, tanto para las unidades de producción como para el *milieu* en su conjunto. Se trata de un proceso de retroalimentación con el aparato socioterritorial que también se beneficia: la equidad social, la gestión de los recursos, el paisaje y medio ambiente, el reequilibrio regional y la cohesión social, entre otros. Estos aspectos han ido adquiriendo carta de naturaleza en Europa como medio para obtener un nuevo tipo de ventajas competitivas, tanto de carácter empresarial como de mejora de la calidad de vida (Paunero et al., 2007: 219).

Los sistemas productivos locales, al constituir un modelo de desarrollo de base territorial, surgen por diferentes causas: a partir de un proceso de industrialización endógena, o por la descentralización de grandes empresas o, incluso a causa de aglomeraciones metropolitanas (Lozano Uvario, 2007).

Hay que entenderlos también en torno a su competitividad, puesto que ella viene dada no solo por las economías internas, sino sobre todo gracias a las economías externas, que proceden del aprendizaje de conocimientos y organización, mediante interdependencias no-mercantiles (Sforzi, 2001, *apud* Lozano Uvario, 2007: 180).

Los SPL se entienden en función del entorno local que integran y en el cual domina un conocimiento, unas reglas, unas normas y valores, un patrimonio de experiencias y un sistema de relaciones económicas (de producción), y de cooperación. Por añadidura, en los SPL se pueden integrar e identificar redes socioeconómicas (Lozano Uvario, 2007).

El elemento que permite encuadrar a los SPL como unidad de análisis es el territorio. Este no solo es el soporte de la actividad económica, sino que representa un recurso económico activo. Maillat y Kerbit (1998, *apud* Lozano 2007: 181), señalan lo siguiente:

La dimensión territorial de los sistemas productivos, y su capacidad para generar procesos de aprendizaje depende de la manera en que la producción está organizada, así por ejemplo: la intensidad y la naturaleza de las relaciones horizontales entre los actores, su interdependencia y el grado de autonomía en la toma de decisiones y la definición de proyectos, son decisivos cuando se califica un sistema productivo como territorial.

Siguiendo a Maillat y Kerbit (1998), estos autores distinguen que los SPL se pueden organizar con base en dos lógicas: *a*) una lógica funcional y *b*) una lógica territorial. A partir de las estas se pueden identificar distintos tipos de sistemas productivos, que ellos califican como territoriales. La lógica funcional sigue una organización vertical y jerárquica, donde la distribución de las funciones empresariales sigue un patrón geográfico, con el fin de disminuir los costos de producción. Por otro lado, se encuentra la lógica territorial, que involucra fuertes lazos entre las empresas y su localización. El objetivo de esta lógica es, esencialmente, “territorializar” a la empresa, esto es, integrarla en un sistema productivo territorial. En este caso, las empresas son organizadas en redes horizontales, y el entorno es quien conduce al sistema. “Se promueven las relaciones de cooperación/competencia, que generan sinergias, complementariedad y aquellos procesos de aprendizaje que son ineludibles para su funcionamiento”. (Lozano, 2007: 181).

Al respecto, el papel del territorio es dinámico, y las empresas “sienten” que pertenecen a un territorio. Según Lozano, (2007) los SPL que siguen una lógica

territorial son los que resultan más significativos para el desarrollo local, especificando a los elementos que los dinamizan, los transforman y que les permiten, en todo caso, elevar su competitividad para responder efectivamente a los cambios que presenta el entorno. En este ámbito, se destaca la innovación; esta se convierte en motor central de la competitividad, tanto de los SPL como de los territorios.

Incluso, Vázquez Barquero (1998, *apud* Narváez et al., 2008) identifica la posibilidad de intercambios en diversos mercados:

La constitución en un territorio de un sistema local productivo, formado por varias pequeñas y medianas empresas especializadas en la fabricación de un producto, favorece los intercambios en mercados múltiples, lo que permite el surgimiento de economías de escala externas a las empresas pero internas al sistema productivo local, y la reducción de los costes de transacción.

Las externalidades a que dan lugar los sistemas locales de empresas generan rendimientos crecientes y redundan, por tanto, en el crecimiento de la economía territorial. Además, cuando la tecnología disponible permite a las empresas especializarse en partes del proceso productivo y recomponer la producción a nivel del distrito productivo, las economías de escala se ven reforzadas, lo que proporciona ventajas competitivas a las empresas locales en los mercados nacionales e internacionales (Vázquez Barquero, 1998).

Los sistemas productivos locales han mostrado históricamente una disposición especial para introducir y adoptar innovaciones y, sobre todo, para adaptar las tecnologías mediante pequeños cambios y transformaciones que permiten a las empresas mejorar su posición competitiva en los mercados. El centro del proceso de acumulación de capital de los sistemas productivos locales lo constituye la organización del sistema productivo, hecho que facilita la formación de externalidades a través de una multiplicidad de mercados internos, merced a los cuales las empresas, los proveedores y los clientes se relacionan entre sí (Becattini, 1997). De esta manera, la configuración del modelo de producción mediante una red de empresas es la cimiento de los sistemas productivos locales (Vázquez Barquero, 2000a y Aghón et al., 2001).

Se podría decir que en los SPL la red o redes (Hakansson y Johanson, 1993) se conforman por los actores locales, los recursos (humanos, naturales, infraestructuras), las actividades económicas (de carácter productivo, comercial, técnico, financiero, asistencial) y sus relaciones (interdependencia e intercambios). Las relaciones dentro de la red permiten que los actores intercambien no solo productos y servicios, sino también

conocimientos tecnológicos y pautas de comportamiento. En los sistemas productivos locales las relaciones se basan en el conocimiento de los agentes entre sí, en la confianza mutua que se ha ido creando paulatinamente, así como en el beneficio que deriva del comercio y el intercambio (Vázquez, 2000 y Aghón, Albuquerque, Cortes, 2001).

Cada uno de los sistemas productivos locales, según Vázquez Barquero, (2001), es el resultado de un proceso histórico diferente, que se inicia en un momento histórico concreto como consecuencia de condiciones económicas y sociales particulares y de una articulación específica con el sistema productivo nacional e internacional.

### **Los distritos industriales**

El concepto de distrito industrial se origina a partir del economista Alfred Marshall. En *The Principles of Economics* (1890), el autor discute el concepto y las características de los distritos industriales, definidos como “concentraciones de sectores especializados en una localidad específica” (Marshall, 1890, *apud* Venancio, 2005: 27). El principio, según el autor, estriba en que las economías se pueden beneficiar de ventajas ligadas a su localización espacial. El estudio que comenzó con Marshall, ha proseguido con otros análisis contemporáneos que miden la unión entre productividad, crecimiento e innovación (Venancio, 2005).

Para Marshall, un distrito industrial trae “grandes ventajas al disponer de un mercado de trabajo constante” (Marshall, 1890, *apud* Venancio, 2005: 27). Al crecer el distrito, crece también la población de trabajadores formados y especializados de los cuales el distrito puede beneficiarse. Al mismo tiempo, la localización en una única área favorece el crecimiento de los proveedores, obteniendo así, eficiencia de costos gracias a una extensa división social del trabajo (Venancio, 2005).

Todas las características descritas por Marshall en el modelo de distrito industrial son resumibles en el concepto de aglomeración, que es la amplificación localizada (Becattini, 1987) ya no de las elecciones estratégicas de la empresa individual, sino de la externalidad positiva derivada de la presencia conjunta de empresas especializadas y servicios dedicados a ellas

Para Expósito Langa, (2008) el concepto de Distrito Industrial fue propuesto por

Marshall (1925) y desarrollado más tarde por Becattini (1979, 1987, 1989, 1990) y un importante número de economistas y sociólogos (Brusco, 1982, 1990; Triglia, 1986, 1990; Bellandi, 1989, 1992 y Sforzi, 1989, 1990).

El concepto de distrito industrial combina tres elementos principales (Becattini, 1990 *apud* Molina y Martínez, 2003: 167): “La comunidad de personas, la población de empresas y la atmósfera industrial”.

Siguiendo a Becattini (1990, *apud* Molina y Martínez, 2003: 167), se define el Distrito Industrial como “una entidad socioeconómica que se caracteriza por la presencia activa de una comunidad de personas y una población de empresas en un área natural e históricamente limitada”.

Así, el distrito industrial está comprendido por numerosas pequeñas empresas que desarrollan actividades relacionadas y que están localizadas en una comunidad claramente identificable (Becattini, 1990). La homogeneidad cultural produce una atmósfera de cooperación y confianza. Aquí, la acción económica está regulada por normas implícitas y explícitas (Lazerson y Lorenzoni, 1999, *apud* Molina y Martínez, 2003).

El distrito industrial es una comunidad estable. En este lugar se afirma una identidad cultural local muy fuerte, la cual goza de una concreta *expertise* industrial (Cortesi et al., 2004 *apud* Venacio, 2005).

El sistema de valores constituye uno de los requisitos previos para el desarrollo de un distrito y es una de las condiciones esenciales de su reproducción.

El sistema de valores genera un sistema de instituciones y reglas que se difunden y regulan el conjunto del distrito. La presencia de la comunidad de personas se puede relacionar con el concepto de arraigo o *embeddedness* (Granovetter, 1985) que propicia la existencia de confianza dentro del distrito. La experiencia reproduce la confianza a través del conocimiento mutuo y de la repetición de los acuerdos entre los agentes, lo que puede limitar el oportunismo entre los *partners* del mercado comunitario, lo cual supone el distrito (Foss y Koch, 1996, *apud* Molina y Martínez, 2003: 170).

El distrito industrial se caracteriza por ser un grupo de empresas trabajando juntas, donde existe una división del trabajo interempresarial más que intraempresarial. El grupo de empresas opera de forma similar a como lo hace una comunidad social. Este hecho produce una combinación de cooperación y competición entre las empresas. Junto a estas unidades productivas, dentro del distrito existen instituciones locales, públicas y privadas. Estas instituciones incluyen centros de investigación, agencias de política industrial, instituciones académicas y asociaciones empresariales y profesionales (Molina y Martínez, 2003: 170).

El distrito industrial acentúa la importancia del contexto de un ambiente de cooperación entre las instituciones no económicas comunes, así como la importancia de las relaciones basadas en la confianza y en la reproducción, la cual precisa ser sostenida a partir de la colaboración entre los actores dentro de los distritos.

Por tanto, la disposición de aglomeraciones industriales tiene su fundamento en los aspectos culturales cooperativos de las localidades donde se instalan. De esta forma, es crucial generar tejido social y empresarial para consolidar el desarrollo de un determinado territorio.

Para Pyke, Becattini y Sengenberger (1992), lo que caracteriza a los distritos es la organización del conjunto. El elemento determinante es, quizás, la existencia de redes compuestas por pequeñas empresas. Para estos autores, los elementos característicos de los distritos industriales son: la pertenencia de las empresas a una misma rama industrial; se encuentran concentrados geográficamente; existe una voluntad por parte de las pequeñas empresas de cooperar; existe un fuerte dinamismo de empresa; son competitivas en un amplio abanico de aspectos y no simplemente en materia de precios; presentan elevados niveles de flexibilidad; la mano de obra juega un papel clave en el éxito del distrito, y la presencia de un clima de confianza y cooperación en el que descansa la eficacia del sistema productivo.

Ahora bien, un autor que propone un enfoque muy conveniente para la perspectiva de este trabajo de investigación, es sin duda, Giacomo Becattini (1990). En su análisis de la obra de Becattini, Pensado (2010:7) argumenta:

Becattini de la escuela italiana de los Distritos Industriales Marshallianos, hace énfasis en los desafíos y oportunidades que el proceso de globalización actual ofrece a los distritos industriales modernos. Un Distrito Industrial es un sistema productivo local con identidad económica y social moldeada por ciertos bienes pero que involucra un conjunto de actitudes cognitivas, morales y de comportamiento establecido localmente sobre interacciones sociales. De este autor se infiere que han existido tres olas de Distritos Industriales, la primera es la estudiada por Marshall de fines del siglo XIX que sirve de cuna a grandes industrias; la segunda sucedida en la segunda mitad del siglo XX, abordada por él y que correspondió a una producción neo artesanal, requerida para satisfacer una demanda social de bienes diferenciados de estratos de medianos y altos ingresos contrapuesta a la producción-consumo masivo. La tercera es la que actualmente sucede en el contexto de la globalización y con base en el desarrollo de la economía del conocimiento.

Respecto de la importancia de los activos intangibles en el desarrollo endógeno, Becattini adopta un punto de vista de gran potencial (1990 *apud* Pensado, 2010: 8):



Al concebir como fuente de valor en la economía del conocimiento a la contribución cultural, creativa, simbólica y artística inherente a un proceso económico productivo o comercial, por ende la innovación además de contener ciencia y tecnología, también presenta elementos intangibles asociados a formas de conocimiento tácito, acumulativo e incorporado ya sea específicos provenientes del exterior o con identidad de la localidad que la produce.

Los distritos son un modelo de organización de la producción en el que el papel de las fuerzas sociales locales es muy importante. A partir de estos distritos surgen oportunidades para procesos particulares de desarrollo a nivel local y regional, de carácter endógeno (Elizalde Helvia, 2003).

Para Elizalde Helvia, (2003) aunque los países en desarrollo no tienen las mismas condiciones en las cuales surgieron los distritos industriales en Europa, es posible tomar medidas en esa dirección, a través del establecimiento de redes empresariales, fase preparatoria para la acción conjunta y cuyo crecimiento puede dar como resultado el tejido industrial necesario para la creación de dichos distritos.

En suma, el distrito industrial involucra un espacio geográfico y un contexto social e institucional, asumiendo la gran pluralidad de procesos históricos y sociales que consiguen crearlo y desarrollarlo.

### **Los *clusters***

De igual forma, los antecedentes intelectuales de la teoría de los *clusters* se remontan a Marshall (1890), quien estudió los factores externos de las áreas industriales especializadas. “No obstante, con la llegada de la economía neoclásica, la ubicación se apartó del núcleo de interés de la economía y la geografía económica perdió su importancia” (Vera y Ganga, 2007: 311).

Más tarde, los “rendimientos crecientes” empezaron a ocupar un lugar en las nuevas teorías del crecimiento económico y comercio internacional y se fomentó, otra vez, el interés por la geografía económica. Con esto, la teoría de los complejos productivos recuperó vigor. En los años noventa, dos corrientes revitalizaron su estudio: una proveniente de la economía neoclásica, con los aportes de Krugman (1995), y otra a partir de la experiencia exitosa en distritos industriales y aglomeraciones de empresas en

países desarrollados, ampliamente documentado por Porter (1990) en su trabajo *Ventaja competitiva de las naciones* (Vera y Ganga, 2007).

La teoría de *clústers*, de Schmitz y Navdi (1999) es parte de la vertiente de la economía del desarrollo, y se caracteriza por explicar al *cluster* como un conjunto de pequeñas y medianas empresas ligadas a una localidad, las cuales sirven para el desarrollo de medianas y grandes empresas, que tienden a rebasar los límites locales; o bien, como la asociación de pequeñas y medianas empresas ligadas a la operación de grandes empresas globales en espacios determinados para elevar su competitividad y profundizar los procesos intraempresariales imperantes en la reestructuración de la división internacional del trabajo. “De tal forma, el establecimiento de clústeres como parte de una estrategia de una empresa global es importante para el escalamiento de empresas proveedoras locales” (Pensado Leglise, 2010: 6).

Porter (1991) define un *cluster* como “una concentración geográfica y sectorial de empresas e instituciones que interactúan en determinado campo expertas en determinado terreno como proveedores de servicios especializados” (*apud* Elgue et al., 1991:19).

Los *clusters* pueden ser definidos, según Berumen (2006:111), “como un agrupamiento o concentración de firmas o agentes interdependientes en un espacio geográfico determinado y que tiene la finalidad de crear un sistema de producción local o de un sistema social”. En la literatura especializada, los expertos han denominado al asociacionismo entre agentes (generalmente empresas) con diversos nombres, como el de distrito industrial, polo de desarrollo, encadenamientos productivos, redes de trabajo, y el más popular de los economistas contemporáneos: *clusters*.

Los *clusters* consisten en: a) un grupo coordinado de agentes que pertenecen al mismo o a diferentes sectores productivos; b) que desarrollan diferentes niveles de la cadena de producción o de los servicios complementarios; c) o que desempeñan diversas labores al ámbito empresarial, como el sector gubernamental o de la generación de conocimientos, como las universidades y los centros de investigación; y d) que adicionalmente en lo individual detentan diferentes habilidades y/o conocimientos o que poseen una particular base de un mismo segmento de la demanda en un mercado específico (Berumen, 2006: 112-113).

En ese orden de ideas, podría afirmarse que los *clusters* nacen por un proceso de autoorganización de los individuos que los conforman en la búsqueda de un fin determinado y que crecen a partir de las interacciones tanto internas como externas. Siguiendo con Berumen (2006), los objetivos de la conformación de *clusters* son

múltiples. A pesar de ello, destaca algunos de los principales:

- Concretar o consolidar las fuentes de oferta o demanda.
- Mayor flujo de transferencia de tecnología de una firma a otra.
- Complementariedad tecnológica entre las firmas participantes.
- Economías de escala y alcance (en la producción a otros campos)
- Comercialización de productos
- La especialización en habilidades concretas
- Incrementar la flexibilidad y las fortalezas
- Diversificar el riesgo
- Potenciar las ventajas y los conocimientos
- La reducción de costes.

Los *clusters* se refieren a una concentración geográfica de empresas e instituciones, en la cual la interacción genera y sustenta ventajas competitivas. La idea principal es que, por medio del desarrollo de tales aglomeraciones, sería posible generar ventajas competitivas avanzadas (principalmente en materia de conocimiento e innovación), de particular relevancia para los grupos de Pymes concentradas en un territorio (Silva Lira, 2005: 85).

Asimismo, los *clusters* son una expresión de la cooperación inter-organizacional y representan gráficamente el flujo de productos y servicios en una industria. Están conformados desde por los proveedores de materia prima hasta por los encargados de la distribución final de productos y los servicios post-venta. En la mayoría de la literatura referente a los *clusters* se representan los encadenamientos hacia atrás y hacia adelante de las actividades relacionadas con una empresa en particular (Berumen, 2006).

El elemento primordial en los *clusters* es el “sector motor, o sector clave”, que permite la generación de actividades económicas de una región o localidad.

Los *clusters* son un elemento de plena aplicabilidad a las relaciones entre agentes económicos con actividades preponderantemente lucrativas, como las empresas (encadenamientos productivos), pero también es aplicable a otros agentes con fines diversos, como el gobierno, las universidades y los centros de investigación o las ONG. En función de ello, un sistema de *clusters* también puede ser entendido como un conjunto de elementos constituidos por la reciprocidad, la confianza mutua y los vínculos basados en la cooperación entre los agentes, mismos que colaboran en la persecución de fines comunes. Los *clusters* destacan por el grado de interdependencia entre los agentes. Se refieren a los canales activos que tienen el propósito de dinamizar el intercambio económico, el conocimiento, el diálogo y la comunicación entre los agentes participantes, y que estos compartan sus ventajas, con el propósito de construir oportunidades comunes y el establecimiento de acuerdos (Berumen, 2006).

Por añadidura, los *clusters* incluyen la zona rural, la cual les sirve de área de abastecimiento de materias primas y son, por tanto, localidades de prosperidad relativa respecto del conjunto del país. Usualmente, estas localidades se caracterizan por una mayor integración de su actividad que la observada para el conjunto nacional.

Para Silva Lira (2005:96), “es importante comprender que desde lo local, la gestión pública puede inducir el desarrollo de redes de empresas organizadas con asiento en un particular territorio (*clusters*) donde la colaboración y la asociatividad de las empresas son elementos centrales para impulsar su competitividad”.

En ese sentido, para los objetivos de este trabajo nos interesa rescatar algunos elementos de los distritos industriales y de los *clusters* que se alcanzan a observar en Actopan, Hidalgo, mismos que pueden explicar la posibilidad de potenciar la agroindustria de la carne de ovinos y su “transformación” en “productos de calidad” para volverlos competitivos en el mercado nacional y, posteriormente, competir en el internacional, como parte de estrategias y políticas complementarias en el ámbito del desarrollo territorial.

## **Los medios innovadores**

### **La innovación y el territorio**

Las perspectivas económicas de corte neoschumpeteriano (Pérez y Carillo, 2000) colocaron la atención (desde inicios de los setenta) en la empresa innovadora, tanto porque ese era su objeto de atención específico, como porque consideraban que la innovación (en procesos, productos o gestión) debía interpretarse a partir de factores internos a la propia firma y relacionados con su organización. El arribo de ciclos de innovación como factor clave en la interpretación de los ciclos económicos se entiende, así, como resultado del surgimiento de innovaciones radicales en algunas empresas pioneras, los cuales se difunden paulatinamente en el tejido económico, lo que supone el predominio de una visión microeconómica que puede verse complementada por factores adicionales de impulso, sobre todo en forma de políticas públicas tecnológicas (Méndez, 2002).

Más tarde, dentro del ámbito de la economía espacial, florece otra manera de ver, incorporada de forma vertiginosa a un número ascendente de estudios geográficos. En ellos se sostiene que la innovación en las empresas es, en gran medida, producto de la existencia de un entorno territorial (social, económico, cultural) con características específicas. Los cada vez más cuantiosos estudios que, desde comienzos de los ochenta, se incorporaron al debate parten de un hecho evidente: la propia concentración espacial que registran, por lo general, las empresas innovadoras. A partir de esa evidencia, la atención prioritaria se dirige a analizar e intentar comprender el “ambiente” en que nacen y operan esas empresas, intentando detectar la posible existencia de algunas claves externas a la empresa pero internas a los lugares donde tienen lugar los procesos de innovación (Méndez, 2002).

Surgida en el ámbito de los estudios geoeconómicos, la teoría del medio o entorno innovador ha focalizado su argumentación en los aspectos relativos a la organización empresarial y su capacidad para alcanzar un cierto grado de desarrollo económico, entendido como la combinación de crecimiento y generación de ventajas competitivas dinámicas, dejando en un segundo plano esas otras consideraciones extraeconómicas que, en años recientes, han logrado un creciente protagonismo. Empero, la evolución conceptual de desarrollo territorial que ha tenido lugar en la últimas décadas incorpora esa noción y, por consiguiente, elabora una revisión sobre las características que deberían definir un territorio innovador tras considerarlo una forma de organización idónea para el impulso de tales procesos (Méndez, 2002).

En ese afán de analizar estudios sobre las características que definen a los territorios innovadores, se plantea la idea de que algunos territorios se parecen a una especie de semilleros, en función de las características laborales y socioculturales, así como de las relaciones locales que entre ellos se lleven a cabo. Para Méndez Gutiérrez (2000:37) “un medio innovador” se compone de los siguientes elementos:

Un substrato territorial de ámbito local que mantiene ciertos rasgos de homogeneidad interna y se comporta como espacio de vida y trabajo para la mayoría de sus residentes; un conjunto de actores (empresas, instituciones públicas, educativas de investigación) con capacidad de decisión que se identifican con ese espacio; una serie de recursos materiales (servicios, infraestructuras, patrimonio urbano) e inmateriales (saber hacer, herencia cultural, cohesión social) que son específicos del área en cuestión y que se intentan ver y poner en valor; una lógica de interacción, por la que se establecen relaciones entre los actores y existe cierta capacidad de llegar a acuerdos, lo que permite alcanzar economías de convención; una lógica de aprendizaje, o capacidad de los actores para modificar su comportamiento a lo largo del tiempo con objeto de adaptarlo de forma flexible a los cambios del entorno, así como una trayectoria tecnológica

común, que favorece la difusión rápida de conocimientos, junto a unas normas de actuación aceptadas colectivamente.

De tal manera que el medio innovador se define como un conjunto de vínculos que se gestan dentro de un área geográfica específica, la cual reagrupa, en un todo coherente, un sistema de producción, una cultura técnica y unos actores. “El espíritu de empresa, las prácticas organizativas, los comportamientos empresariales, la forma de utilizar las técnicas, y el ‘saber hacer’ son, a la vez, partes integrantes y partes constitutivas del medio” (Méndez Gutiérrez, 2000: 36).

La forma de utilizar las técnicas y el saber hacer como parte y constitución del medio son, desde el punto de vista de este trabajo, un recurso clave que puede ser utilizado para explicar la capacidad de fomentar innovaciones que permitan fomentar el desarrollo económico local en una zona semi-rural, como es la región de Actopan, Hidalgo.

### **Condiciones para el surgimiento**

Ciertamente, en algunos casos existen ya contextos definidos con anterioridad que les han permitido establecer cierto grado de estructuración. Así, tenemos que existen factores que se complementan y que están definidos por ciertas precondiciones territoriales (económicas, sociales, laborales, históricas y culturales), las cuales propician el surgimiento y la rápida difusión de las innovaciones: acumulación de conocimientos técnicos producto de una cierta tradición artesanal, recursos humanos con nivel de formación, existencia de universidades, centros de investigación y desarrollo tecnológico, experiencia de trabajo en común, capital, etcétera. Se suman tanto caracteres subjetivos como objetivos, en donde la visión del territorio incorpora de forma positiva comportamientos individuales y de grupo. A la par, establece relaciones sociales formalizadas o informales, da sentido de pertenencia al lugar y reafirma la defensa de valores culturales y patrimoniales, lo cual refuerza la identidad local, generando de esta manera un clima de mutua confianza que favorece proyectos en común (Alonso y Méndez Gutiérrez, 2000).

Por otro lado, es necesaria la condición de la existencia de agentes locales tanto

privados como públicos que sean capaces de poner en marcha las precondiciones favorables para darle un cauce económico viable.

No obstante, aceptar las razones que impulsan la formación de medios innovadores supone, como contrapunto, identificar algunos de los obstáculos que impiden la aparición en muchas partes de los territorios, sobre todo cuando hablamos de regiones deprimidas o marginadas. Habría que considerar las características estructurales, en especial la debilidad del tejido empresarial, la insuficiente formación de recursos humanos, la falta de identidad cultural y de articulación de tejido social, así como también la escasez o inexistencia de agentes locales con voluntad o capacidad para dinamizar el entorno, generar recursos y promover la propia innovación (Alonso, y Méndez Gutiérrez 2000).

Para el objeto de estudio que nos concierne, se piensa que se tiene la preexistencia de algunos “medios innovadores” en la región que estamos analizando. Empero, también se carece de algunas condicionantes, derivadas de algunas situaciones contextuales como la marginación y pobreza. Aun así, se mantiene la creencia de que esas situaciones contextuales no implican que, con el tiempo y a través de una lógica de aprendizaje, se potencien los medios innovadores del territorio, los cuales permitan aglutinar coherentemente la promoción del desarrollo local, en virtud de que la región a lo que nos referimos, cuenta con elementos propios, como el saber hacer, la tradición histórica y las técnicas locales.

### **Las regiones periféricas y actividades tradicionales**

La bibliografía teórica se ha basado en casos de éxito en lugares donde la mayor parte de los factores se encuentran ya instalados desde tiempo atrás facilitando con ello los medios innovadores para el desarrollo económico local. Existen territorios donde las características fundamentales son coincidentes con las características de sitios en donde se han desarrollado estos *milieu* o medios innovadores. Además, estos emplazamientos poseen ciertas precondiciones de los factores, más allá de que la evolución de su desarrollo haya sido distinta.

Para el caso de América Latina, México en específico, existe cierto retraso en algunas actividades industriales, escasa competitividad en la gran mayoría de las

empresas, especialización en sectores maduros intensivos en recursos naturales, mano de obra poca cualificada, descapitalización y constatación migración.

A pesar de todo, se puede tener una jerarquía de medios innovadores. En pequeñas empresas de sectores maduros, la trayectoria tecnológica estará seguramente más orientada a la incorporación de pequeñas innovaciones incrementales (procesos y productos), así como también a mejoras progresivas en el terreno de la gestión, más que a la producción de innovaciones propias o a partir de un esfuerzo en el terreno de la I + D (Méndez Gutiérrez, 2000:54).

Los espacios marginados o periféricos pueden permitir observar un cierto número de medios innovadores en estado embrionario, donde resulta más fácil detectar los factores que actúan como detonante del proceso, así como constatar los principales obstáculos (falta de iniciativas, trabajo sumergido, inercia de las administraciones públicas, individualismo empresarial, déficit de infraestructuras y en servicios de valor añadido) que acostumbran a frenar e imposibilitar los procesos e iniciativas de innovación y cooperación, así como también la formación de redes económicas, sociales y espaciales (Méndez Gutiérrez, 2000: 55).

En este sentido, en la región de Actopan, así como en todo el estado de Hidalgo, se puede observar un cierto número de medios innovadores en estado embrionario, como es el saber hacer, la tradición del lugar producto de su patrimonio cultural gastronómico e histórico, las técnicas propias locales. Estos elementos pueden ser los medios innovadores que actúen como detonantes en servicios y productos de valor añadido. Sin embargo, los obstáculos como la falta de iniciativas, trabajo sumergido, individualismo empresarial, y la inercia de la administración pública pueden imposibilitar la formación de redes económicas y sociales.

### **2.3.3. Difusión del paradigma del desarrollo económico local con base en el territorio en América Latina**

Neira (1972, *apud* Ramírez et al., 2009) identifica el final de los años cuarenta como el momento en el cual los países de América Latina y el Caribe comienzan a crear instituciones regionales, dependientes de los gobiernos centrales pero con diversos grados de autonomía, para iniciar procesos de desarrollo sustentados en inversiones



públicas nacionales. Por lo anterior, la política de desarrollo regional tendría una razonable trayectoria en América Latina y el Caribe. En general, siempre fueron medidas promovidas desde los gobiernos nacionales con el propósito de garantizar sus intereses, sin tener por finalidad última el desarrollo de la región.

En esas condiciones, el *desarrollo regional* (entendido como un proceso amplio que implica la modernización de las estructuras espaciales, económicas, sociales y políticas de la región) llega a ser considerado como un subproducto deseable, pero no como una finalidad de la acción del centro (Boisier, 1981, *apud* Ramírez et al., 2009: 40).

Bajo esa misma tónica, la definición y realización de políticas para el desarrollo de las diferentes regiones estuvieron muy comúnmente asociadas a propuestas de implantación de polos de crecimiento y de centros de desarrollo. “En lo principal, se suponía que los diversos efectos derivados de un polo de crecimiento en expansión se habrían de esparcir sobre un área geográfica determinada” (De Mattos, 1986, *apud* Ramírez et al., 2009: 27).

No obstante, a comienzos de la década de los setenta muchos países contaban con estrategias de regionalización nacional para el desarrollo integral. En gran medida, parte de ellas no lograron superar el estadio de ejercicio de planificación físico-espacial (De Mattos, 1986, *apud* Ramírez et al., 2009). Con ingenuidad, varias naciones supusieron que bastaba con el interés del poder ejecutivo para que los procesos fueran viables. No hubo capacidad de convencimiento. No se investigaron los supuestos básicos del planteamiento original de los polos de crecimiento. Faltó una integración formal y de contenido entre los planes regionales y globales y, en algunos casos, las regiones resultantes se volvieron artefactos que no se correspondían con las fuerzas sociales reales “y con los lazos de lealtad preexistentes” (Boisier, 1981: 38).

En los comienzos de los años ochenta, se presagiaba con optimismo el advenimiento de una nueva etapa al que se interpusieron el desencadenamiento de la crisis de la deuda externa, el estancamiento económico generalizado y las políticas de ajuste y de restricción fiscal.

En los países de América Latina, los años ochenta estuvieron estampados por las restricciones económicas, el retorno temerario y generalizado de la democracia y la progresiva consolidación de las políticas de apertura económica, privatización y descentralización que reconfiguraron el panorama institucional del subcontinente.

Finalmente, se introducen nuevas formas para entender y ayudar a organizar la praxis regional. De este manera, se propone la participación de todos los agentes

vinculados con el desarrollo de una región y la adopción de un enfoque sistémico, mediante la articulación de la acción en torno de un proyecto político (Boisier, 1996). Para conducir este proceso, los gobiernos regionales debían incentivar y enriquecer el juego de relaciones internas. A la par, necesitaban desempeñar un rol protagónico, a la par del gobierno nacional y de los demás actores externos. Todo ello requiere de un contexto y de un concepto del ámbito territorial desde el Estado central (Ramírez et al., 2009).

Al mismo tiempo, se reconoce la heterogeneidad territorial latinoamericana para justificar la búsqueda de estrategias variadas que se correspondan con la diversidad de situaciones existentes.

En los albores del siglo XXI, el panorama de la política pública para el desarrollo territorial de América Latina y el Caribe es muy amplio y variado. A los conceptos seminales de desarrollo y políticas regionales, se agregaron progresivamente otras tradiciones como la descentralización, el desarrollo local y la competitividad territorial, el ordenamiento territorial y la regionalización de políticas transversales (vinculadas con el medio ambiente, la pobreza, la ciencia y la tecnología) y sectoriales (relacionadas con el fomento productivo y el desarrollo empresarial) (Ramírez et al., 2009: 43).

Por otro lado, después de terminada la década de los ochenta, las teorías del desarrollo con base en el territorio (endógeno) han brindado una importante capacidad explicativa. Este nuevo paradigma comienza a ser aplicado a la realidad de regiones periféricas, incentivando a comunidades, tomadores de decisión públicos y privados, distintas ONG y otros agentes territoriales, a una acción colectiva a partir de sus propias capacidades y potencialidades locales (Vázquez Barquero, 2002, *apud* Vergara, 2004).

En la última década, muchas de estas teorías llegaron a América Latina de la mano de expertos, profesores universitarios, cooperantes y consultores. Asimismo, el nuevo paradigma fue auspiciado a través de la poderosa influencia que ejercen las líneas condicionadas de crédito del Banco Interamericano de Desarrollo (De León Naveiro, 2012).

Las fortalezas del nuevo paradigma abrieron nuevos horizontes para pensar el desarrollo de las regiones en América Latina. Partir de los recursos endógenos, conocerlos, organizarlos y ponerlos en marcha en un proyecto de largo plazo sin depender exclusivamente de las fuerzas del mercado ni de las decisiones de las grandes empresas, que definen y redefinen localizaciones en función de intereses externos, es un procedimiento tan lógico y natural que en sí mismo representa un gran avance respecto de concepciones anteriores (fundamentadas en la movilidad de los factores). Además supone una saludable vuelta a las concepciones sistémicas del desarrollo económico, en las que se lo considera como resultado de la interacción de elementos estructurales:

recursos, instituciones y valores. Se da lugar así a la estrategia y a la política, si bien mediante cauces renovados (De León Naveiro, 2012:8-9).

De manera que América Latina ha comenzado a ser sujeto de estudio y de aplicación de políticas con este nuevo sello del desarrollo endógeno, el cual se caracteriza por el “énfasis en la generación y fortalecimiento del capital social, la difusión de conocimiento, el emprendimiento social, la gobernanza unida a la descentralización y el empoderamiento comunitario” (Vergara, 2004: 38).

En palabras de Gallicchio (2004: 13): “No solo estamos convencidos de que la respuesta es positiva, sino que hace a la esencia de lo que es necesario hacer hoy día por el desarrollo local en América Latina, y por tanto estamos a la búsqueda de nuevas alternativas para llevar adelante estas acciones”

Sin embargo, en América Latina nos encontramos con situaciones graves de crisis económica, institucional, societal y política, donde lo local se encuentra desplazado por otros problemas estructurales graves: una profundización de la exclusión social, altos niveles de desempleo, institucionalidades políticas débiles o rotas. Con los actuales niveles de atomización social tanto en lo espacial como en lo temporal, muchas intervenciones a nivel local finalmente apuntan a dar resultados a corto plazo y, por lo tanto, no logran incorporar dinámicas sistémicas. En ese sentido, el riesgo de las intervenciones en desarrollo local en clave puramente económica corre el riesgo de tornarse (Gallicchio, 2004).

#### **2.3.3.1. Algunas limitaciones en América Latina y retos del nuevo paradigma**

Los resultados de las acciones de desarrollo territorial o los planes estratégicos de desarrollo puestos en marcha en el subcontinente latinoamericano no siempre fueron los esperados.

Los principios, la metodología de organización de los recursos locales o las políticas aplicadas no se ajustaron a las prescripciones DEL o estas no se adecuaron a las situaciones específicas en que se aplicaban, o bien una combinación de ambos contextos.

Este nuevo enfoque (DEL) condensó en América Latina algunas experiencias reducidas a un conjunto de políticas de oferta y a la promoción del emprendedurismo,

corriendo el riesgo de confundir las políticas de desarrollo con la mera creación de empresas (De León Naveiro, 2012).

En un análisis de los factores invariantes propuestos como esenciales en las experiencias europeas, De León Naveiro (2012:10-12) toma en cuenta algunas características de las economías latinoamericanas que pueden poner en cuestión la pertinencia de políticas y estrategias de desarrollo aplicadas a partir de premisas generales, a saber:

1. **Nivel de acumulación.** En América Latina existe una enorme diversidad de situaciones económicas. Es decir, regiones con niveles de renta relativamente altos y con grados de acumulación considerables junto con otras en la que prevalece la agricultura tradicional, pasando por un amplio abanico de situaciones intermedias.
2. **Acervo tecnológico.** La disponibilidad de tecnología, la existencia de centros tecnológicos y universidades para responder con rapidez a las demandas de las empresas dado los ajustes permanentes a criterios de competitividad impuestos desde los mercados. En este respecto, en la mayoría del subcontinente los sistemas tecnológicos prácticamente han sido reducidos a lo largo de las últimas décadas.
3. **Financiación.** A la hora de comparar con los casos europeos hay que tener en cuenta, de manera especial, que en la región no existen, mecanismos de compensación interterritorial nacionales o internacionales que amortigüen los impactos de las fluctuaciones económicas y las carencias de financiación.
4. **Acervo de conocimientos.** La acumulación de conocimientos presenta una distribución heterogénea en América Latina, sobre una base general relativamente débil, si la comparamos con las regiones europeas. En algunas regiones, una cultura productiva consolidada durante décadas y aún siglos, puede ser la base idónea para poner en marcha procesos renovados, introduciendo la nueva racionalidad del territorio y el desarrollo endógeno.
5. **Inserción externa y flujos económicos.** La inserción externa siempre ha sido uno de los factores generadores de vulnerabilidad para las economías latinoamericanas. Basada en transables de bajo contenido tecnológico y baja elasticidad demanda/renta, depende del control de las empresas comercializadoras que fijan precios, de la evolución de los mercados en los que aparecen con frecuencia nuevos oferentes o, en el caso de los bienes industriales y sin recurrir a la manipulación del tipo de cambio, compiten por precio, descargando en los costes (especialmente en los costes laborales) el mantenimiento de la competitividad.
6. **Competencias políticas y administrativas.** Coexisten regiones, estados y provincias con tradición democrática y participativa, con otros donde subsisten redes clientelares de origen remoto, focos de corrupción, grupos de presión todopoderosos, y otras formas de asociación que sustraen la soberanía de los ciudadanos y respeto de quienes resulta difícil pensar que ejerzan un liderazgo eficaz en un proceso de desarrollo dinámico e incluyente.
7. **Identidad regional/local.** Dado que es un activo de enorme importancia cuando se emprende un proyecto común. La dificultad para el establecimiento de consensos impide dar continuidad a proyectos de desarrollo que solo presentan resultados a largo plazo, creando discontinuidades, incertidumbre, cuando no experiencias de frustración colectiva.

Como parte de las características generales que contiene la lectura del desarrollo económico territorial, en lo que concierne al proceso de la descentralización esta ha sido

adaptada a la tradición excluyente de la región, al no dar cabida a mecanismos de progresividad que eviten convertir las tensiones centrípetas, implícitas en el paradigma, en el abandono a su suerte de las zonas menos desarrolladas (De León Naveiro, 2012).

En lo relacionado con la producción, no ha sido suficiente la creación de empresas. Hace falta, además de inversión pública, el impulso y desarrollo de una red de instituciones de apoyo productivo, a saber: agencias, mesas de concertación, universidades, institutos tecnológicos, de crédito, centros de formación, etcétera.

Un escenario previo de elevada desigualdad social parece ser un ambiente inhóspito no solo para que las políticas de crecimiento económico nacionales e indiferenciadas puedan entregar resultados productivos, sino también para generar los rendimientos crecientes que permitan que la acumulación de capital cumpla con su rol de motor del desarrollo endógeno.

En lo particular, “destacan los bajos niveles educacionales que impiden la difusión de las innovaciones, nuevas formas productivas flexibles y el desarrollo de una nueva institucionalidad con mayores componentes de ciudadanía, tres elementos claves del desarrollo endógeno” (Vergara, 2004).

La desigualdad social posee, ciertamente, dimensiones éticas que afectan la legitimidad de la democracia y la propia gobernabilidad. No es posible afirmar que la distribución de los ingresos en nuestros países es fruto de puntos de partida similares (inequidad de origen) ni del respeto de todos a las reglas del juego (inequidad de proceso). La misma existencia de desigualdades sociales responde a circuitos de poder. Determinadas élites se orientan hacia la apropiación ilegítima del excedente productivo, a través de los mecanismos asociados a la existencia de mercados opacos y “sin competencia perfecta”, todo gracias a su influencia en el Estado (nacional, regional o municipal) (Vergara, 2004: 46).

Así, la detección de círculos perversos en que las fuentes de inequidad social se refuerzan mutuamente es parte de las investigaciones que deben ser realizadas con el fin de establecer políticas específicas para desatar los nudos críticos del desarrollo endógeno en territorios desiguales (Vergara, 2004).

Por tanto, resulta conveniente comenzar a ocuparse de la comprensión de estos ciclos y de los factores que en ellos intervienen. Ahora bien, de acuerdo con Ramírez y su equipo de investigadores (2009: 29)

la intensidad, el contenido y el ritmo de cambio de las desigualdades económicas territoriales varían en función de las transformaciones de las fuentes generadoras de riqueza (naturales, sociales, tecnológicas, organizativas y de infraestructura), las redes físicas de soporte entre las partes (diseño, patrones de cambio y relaciones costo-eficiencia) y los equilibrios geopolíticos de cada momento.

La propia difusión del desarrollo territorial en América Latina se está llevando a cabo en un ambiente de participación e implicación por parte de diversos tipos de actores sociales, económicos y políticos: productores, trabajadores, instituciones, organizaciones no gubernamentales, grupos étnicos, asociaciones de diverso tipo, etc., facilitando la organización de los procesos participativos como aspecto esencial del aprendizaje y ejercicio de nuevas formas de ciudadanía (De León Naveiro, 2012).

Es en este ámbito en donde la metodología del desarrollo territorial ofrece aportaciones variadas. La participación y el empoderamiento de las sociedades implicadas son las garantías más sólidas de la consistencia y calidad de los procesos de desarrollo.

Finalmente, y con un ánimo optimista en la lectura y metodología del desarrollo territorial en nuestro subcontinente, existen caminos que apuntan en la dirección de construir las capacidades para que a nivel local/regional se detone —desde abajo y hacia arriba— la potenciación de los recursos locales (saber hacer, tradición, valores identitarios de producción). Ello podría lograrse mediante la combinación de una batería innovadora de estrategias con apropiación del proyecto de los actores locales y su constante participación, en conjunto con la colaboración y participación democrática de la administración pública, las organizaciones de la sociedad civil y la academia, en el desarrollo de cualquier programa o proyecto colectivo.

## **2.4. Clasificación y principales características del Desarrollo Económico Local (DEL)**

### **2.4.1. Taxonomía del desarrollo económico local**

A grandes rasgos, las teorías de desarrollo económico a nivel de país se agrupan en dos categorías: en la primera se encuentran las tradicionales, que incluyen las teorías

clásicas de desarrollo económico; la teoría neoclásica de crecimiento económico; las teorías estructuralistas o de industrialización por sustitución de importaciones, y las nuevas teorías liberales promovidas por los organismos internacionales. En la segunda categoría están las modernas, que incluyen las teorías endógenas del crecimiento económico y las nuevas teorías de desarrollo basadas en una serie de distorsiones/fracasos considerados de mayor relevancia para las economías en desarrollo.

Mario D. Tello (2006) señala dos características que distinguen a las teorías de desarrollo económico local de las teorías tradicionales de desarrollo económico. La primera es la heterogeneidad de los recursos humanos y no humanos; las condiciones geográficas; y las ambientales existentes en las áreas geográficas al interior de un país. Las teorías tradicionales de desarrollo económico no incorporan dicha heterogeneidad en el análisis de los países. La segunda es el papel de los agentes económicos, sociales y políticos, en términos de sus comportamientos y formas de interacción dentro y entre diversas áreas locales. Siguiendo esa línea de pensamiento, Tello (2006:73) apunta:

Las teorías de desarrollo económico local se clasifican en [cinco categorías]. La primera incide en los factores de localización propias de las áreas locales. Estos factores incluyen los geográficos; los recursos naturales y humanos; los bienes y servicios públicos locales; y el aprovechamiento de las economías 'externas' y de escala de las tecnologías existentes en el área geográfica. La segunda, incide en las distorsiones y fracasos de los mercados existente en las áreas geográficas. Así, al igual que las nuevas teorías de desarrollo a nivel de país, las distorsiones en los mercados de las áreas locales limitan el desarrollo de estas áreas. La tercera, incide en el papel, comportamiento e interacción de los agentes privados en el DEL. La cuarta incide en el papel de los diversos estamentos del gobierno, en particular del gobierno local. La quinta categoría de teorías es la multifactorial que incorpora todos los factores anteriores para explicar y determinar el DEL (Tello, 2006: 73).

#### **2.4.1.1. Principales características del Desarrollo Económico Local (DEL)**

Históricamente, cada comunidad territorial se ha ido constituyendo como consecuencia de las relaciones y los vínculos de intereses de sus grupos y actores sociales, de la edificación de una identidad y de una cultura propia que la diferencia de otras comunidades. El territorio puede concebirse como un entramado de intereses de una comunidad territorial, lo que permite percibirlo como un actor de desarrollo local. En otras palabras, el territorio constituye un elemento que influye en los procesos de

crecimiento y cambio estructural. Para Berumen (2006:17), el desarrollo económico local se alimenta principalmente de tres canales:

a) el crecimiento económico; b) el desarrollo económico; c) la consideración del impacto social que los dos anteriores provocarán, o se desee que provoquen. Por tanto, no solo es importante el crecimiento en sí mismo, sino que añadidamente este sea capaz de generar mejores condiciones de vida en las personas que habitan en la localidad de impacto, en particular, en la obtención de mejores ingresos de la población pero, simultáneamente, tratando de deteriorar lo menos posible el medioambiente en el que viven. En el desarrollo económico local es necesario partir de lo concreto, como lo es una región, una ciudad o un colectivo específico, en suma de una localidad, y a partir de ahí iniciar el diagnóstico preliminar que permitirá saber con qué recursos se cuenta, cuáles son escasos o del todo ausentes, y en función de ello programar los pasos que se consideren más adecuados para la búsqueda de condiciones que conduzcan al desarrollo económico.

La hipótesis de partida del Desarrollo Económico Local es que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos económicos, humanos, institucionales y culturales y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo.

Cada localidad o territorio se caracteriza por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, y una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de crecimiento económico local (Vázquez Barquero, 2000a *apud* Contreras Caballol, 2009: 194).

En un momento histórico concreto y por iniciativa propia, una ciudad, comarca o región puede emprender nuevos proyectos que le permitirán iniciar la vía del desarrollo competitivo o continuar en ella. La condición necesaria para que aumente el bienestar local es que exista un sistema productivo capaz de generar economías de escala a través de la utilización de los recursos disponibles y la introducción de innovaciones (Vázquez Barquero, 2001).

La teoría del desarrollo económico local aporta los elementos para poder hacer, desde abajo, un proceso de cambio en la estructura económica, política, social y jurídica en la sociedad.

El impulso del desarrollo económico local obedece a las formas implícitas de organización de la producción y la economía en los distintos territorios. A su vez, estas diferentes formas se caracterizan por una red de actores que condicionan los procesos de cambio estructural, según la forma en que desarrollen sus relaciones económicas, sociales, políticas, culturales y legales (Vázquez Barquero, 2001).



Para llevar adelante dicho proceso, es fundamental la participación de los agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado, los cuales deben contar con un proyecto común que combine: la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial, con la finalidad de elevar la calidad de vida y el bienestar de sus pobladores (Enríquez 1991, *apud* Casanova, 2004).

Esta conexión y combinación de los agentes, sectores y sus potencialidades nos permite interactuar en el territorio para proyectar una política que se traduzca en un campo de acciones, con la finalidad de generar desde abajo un desarrollo económico en el territorio, sobre todo cuando se tienen sectores que presentan potencialidades escondidas, y en donde las zonas o territorios marginales, por añadidura, requieren de políticas de intervención para potenciar el desarrollo local.

#### **2.4.1.2. DEL: Objetivos y propósitos**

En principio, la idea del Desarrollo Económico estaba vinculada con la gran empresa de producción en masa, y con la industria localizada en las grandes ciudades. Esto ha cambiado en la actualidad, hacia la incorporación de elementos locales en donde el territorio es visto como un “todo” que aglutina rasgos y características propias que lo hacen “original”, todo ello para llevar a cabo acciones encaminadas, en el ámbito económico, a mejorar el nivel de ingreso de sus poblaciones, pensando asimismo en la sustentabilidad y sostenibilidad del medio ambiente.

Para hacer posible el desarrollo económico local, Berumen (2006:31) propone lo siguiente:

- a) la generación de estrategias holísticas entre los agentes;
- b) la creación de un ambiente de certidumbre económica, política, jurídica y social;
- c) la potenciación de redes de trabajo y cooperación;
- d) la creación de *clusters*;
- e) la capacitación de mano de obra especializada;
- f) la inversión en infraestructura;
- g) la inversión orientada a crear ventajas competitivas que genere beneficios para la sociedad;
- h) el cuidado y preservación del medio ambiente;
- i) la generación de una cultura de progreso basada en competitividad, en la

- innovación, en la especialización y en la internacionalización, y
- j) el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores de las empresas y, fundamentalmente, de los habitantes de las localidades estén directa y laboralmente relacionados con las empresas o no.

También es necesaria la activación y el mantenimiento de estrategias ordenadas y coordinadas de orden público, privado y mixto no solo entre los diferentes niveles de gobierno, sino principalmente entre las instituciones y la sociedad. Aún más: es fundamental la participación de los agentes locales principales, como son las universidades y centros de investigación, las cámaras de comercio, los cuerpos intermedios y las representaciones sociales y, desde luego, el sector empresarial, en sus diversos niveles organizativos.

En este punto, podemos agregar lo que para Berumen (2006) constituye una vía sólida para salir del subdesarrollo. Es la siguiente: desde el ámbito de lo local, el territorio y su población pueden ser más competitivos a medida que sean más innovadores.

El territorio es reinterpretado como el punto de encuentro entre las relaciones del mercado y las formas de regulación social, lo que determina nuevas modalidades de la organización de la producción, y que conducen a la introducción de la competitividad tecnológica, empresarial y social. En sentido amplio, el elemento competitivo induce a la modernización y diferenciación de los productos y los servicios en el mercado, y es un factor añadido a la base del coste relativo de los factores, como lo son los complejos y delicados mecanismos de naturaleza social (Berumen, 2006: 36).

El objetivo económico, político y social del cambio estructural y crecimiento del aparato productivo local podría ser, en relación con el caso de estudio, una propuesta para la acción en Actopan Hidalgo, a través de la reorganización de la producción. Esto es, introduciendo en los agentes locales innovaciones de organización (cooperación) en los ámbitos jurídico-administrativo, político, y tecnológico. Asimismo, sería necesario incidir de manera dinámica en la cadena productiva, logrando con ello economías de escala que repercutan en el nivel de ingreso de los pobladores, creando así parámetros de competitividad en la zona y mejorando también la calidad de vida de los pobladores, todo sin perjudicar al medio ambiente.

En este trabajo de investigación se presume que, para las regiones del estado de Hidalgo —como Actopan—, las cuales carecen de estructuras económicas sólidas, el camino más viable para fortalecer los sistemas productivos locales se logra a través de la competitividad. Ahora bien, el cómo lograr dicha competitividad pasaría por la

diferenciación de sus productos en el mercado local y nacional, así como también su posible salida al extranjero, en una visión más a largo plazo.

#### **2.4.1.3. El concepto de Desarrollo Económico Local a través de distintos enfoques**

La perspectiva local en esta tesis se refiere a las personas que viven fuera de las áreas metropolitanas y relativamente cerca de grandes centros urbanos dentro del país. El interés consiste en estudiar las posibles características y elementos clave que puedan vislumbrar posibles estrategias de desarrollo local en un entorno geográfico específicamente delimitado. Para Berumen, el DEL aporta

un marco de referencia en el cual es posible estudiar los fenómenos espaciales, su convivencia y correlación con los entornos más generales. Es decir, son una multiplicidad de elementos, entre los que se conforman los de tipo económico pero también sociales, jurídicos y políticos. (Berumen, 2006: 14).

De acuerdo con Bingham y Mier (1993), el DEL ha sido definido por el Consejo Americano de Desarrollo Económico como el proceso de creación de riqueza y puestos de trabajo, a través de la movilización de los recursos naturales, humanos, financieros, y el capital físico. Aquí, el papel del sector privado consiste en crear riqueza y generar empleos, produciendo bienes y servicios, así como realizando intercambios. “El papel del sector público es el de facilitar y promover la creación de empleos y riqueza del sector privado y asegurar que en el corto y largo plazo se sirva a los intereses de la mayoría de la población” (Bingham y Mier, 1993: vii). En esa misma tónica, el trabajo de Aghón, Albuquerque y Cortés (2001:22) sostiene lo siguiente:

El desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en que se pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permiten mejorar la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en la cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo, y otra política y administrativa, en la que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo (Coffey y Polese, 1985; Stöhr, 1985).

El Banco Mundial (2001) se refiere al desarrollo local como el trabajo conjunto que desempeña una comunidad con la intención de lograr un crecimiento económico

sostenido, el cual permita beneficios económicos y mejoras en la calidad de vida de las personas que viven en dicha comunidad. Para este organismo, la comunidad es entendida como una ciudad, pueblo, área metropolitana o una localidad dentro de una nación (BM, 2001, *apud* Berumen, 2006).

Por lo tanto para los términos de este trabajo, el Desarrollo Económico Local se ajustará a la definición conceptual de Tello (2006:73) como:

El proceso de la dinámica económica, social y política de una área geográfica específica, resultante del comportamiento, acciones e interacciones de los agentes (económicos, políticos, y sociales) que residen en el área geográfica y que tiene la finalidad de incrementar sosteniblemente el nivel y la calidad de vida de los habitantes de dicha área geográfica usando plena y eficientemente sus recursos humanos y no humanos.

#### **2.4.2 El contexto de globalización y su imbricación con el Desarrollo Económico Local**

En nuestros días, es sabido que la globalización ha producido cambios significativos en diferentes ámbitos de la economía y la política mundial. Sobre la globalización de la sociedad contemporánea, existen en la actualidad diversas opiniones en torno a su relevancia para el desarrollo económico local. Merece la pena resaltar que, en el curso de esta investigación, entendemos que este proceso permite alcanzar oportunidades de desarrollo económico, a través de la articulación de lo local con lo global, ello en beneficio de los territorios rurales. En pocas palabras, la globalización no como un obstáculo sino como una oportunidad de desarrollo regional.

Ciertamente, hoy en día los estados nacionales ya no son el único vertebrador de los sistemas económicos. Estos se encuentran en un grado de exposición muy superior en el escenario de la globalización, por lo cual están sometidos a la tensión de diferentes lógicas de funcionamiento; unas en el sentido de la transnacionalización y avance de los procesos de integración supranacional; otras, obligadas a contemplar los requerimientos de fortalecimiento de los diferentes sistemas productivos y mercados locales. De manera que parece obligado incorporar, en todo este proceso de readaptación económica e institucional, la consideración de las circunstancias específicas territoriales, a fin de incluir la diferenciación y potencialidad existentes en cada contexto para, “de ese modo, poder definir las políticas apropiadas según los distintos escenarios del desarrollo

económico” (Albuquerque, 2002: 19).

Cada día se hace más necesario estudiar desde un punto de vista local, a la globalización. Sería desacertado, en el presente contexto de enunciación, considerarla desde la óptica de las grandes empresas multinacionales, los capitales financieros internacionales, las tecnologías de la información y de las comunicaciones. De esta forma, solo podríamos obtener una visión sesgada de un vasto proceso que abarca, también, a otros actores, quienes también participan en el transcurso, como son las pequeñas y medianas empresas localizadas en diferentes regiones periféricas y geográficamente determinadas (contexto geográfico, histórico, espacial), las cuales pueden beneficiarse de la globalización con acciones que surjan desde lo local.

Por tal motivo, se podría afirmar que la globalización no solo presenta amenazas, sino oportunidades para las regiones. Las oportunidades no están al alcance de todos, suponen ciertas capacidades y niveles de desarrollo. Lo que importa señalar es que, al aceptar la relevancia de las estrategias locales, se está abriendo la posibilidad de que toda sociedad local pueda jugar al interior de la estructura de acumulación capitalista. Su éxito dependerá de los factores que “pueden ser generados por políticas destinadas a crear las condiciones que permitan desarrollar las estrategias capaces de articular el potencial local con las oportunidades a nivel global” (Arocena, 2013: 12).

Para (Silva Lira, 2005: 82), “en la medida en que la globalización provoca la transformación de los territorios subnacionales en espacios de la economía internacional, se refuerza la división territorial y la división social del trabajo”.

En nuestros días, las actividades económicas se encuentran inmersas dentro de una marcada competitividad de los países en desarrollo, los cuales luchan en pos de alcanzar los mercados internacionales. Esto ha puesto en evidencia que no solo se puede superar la competencia que marca la globalización a través del precio o mediante una mano de obra barata y poco cualificada.

Es ahí en donde los territorios locales recobran el sentido y se convierten en partícipes de la economía internacional, con estrategias a mediano y largo plazo, con un profundo arraigo desde lo local, para ser más competitivos en esta nueva fase de la evolución capitalista.

Hay otra preocupación que muestran los territorios locales de los países en desarrollo, como México, donde la globalización ha permeado de manera desigual en algunos territorios. Por ejemplo, el norte del país se ha adecuado más rápido a los cambios que ha traído la globalización económica. Por otro lado está la parte central y el

sureste, con marcadas y profundas desigualdades económicas y sociales, las cuales casi imposibilitan el desarrollo de estos territorios y, por las mismas razones, se concentran en ellos numerosas dificultades para generar acciones de desarrollo económico de manera sostenible.

Sin embargo, todo esto no impide la adecuación de políticas y estrategias de desarrollo local que tengan como objetivo superar los obstáculos para intentar ser más competitivo en este proceso de globalización, pero también procurando mejorar el nivel de ingresos de las poblaciones, claro, con la vista puesta en la preservación de su medio ambiente.

Es muy importante darle oportunidad al desarrollo local endógeno, que este genere su propio entorno para paliar precisamente la marginación y la pobreza de manera no solo asistencial, como se ha venido haciendo en muchos países, sino que el combate a la pobreza sea sólido y sostenible. Ello sería muy difícil sin la actuación responsable de gobiernos territoriales verdaderamente comprometidos con la región, que animen la creación del “entorno innovador, institucional, social, económico, político y cultural que impulse el desarrollo del potencial empresarial y productivo territorial” (Albuquerque 2002: 20).

Lo anterior implica pensar seriamente en el papel que tienen los sistemas de producción local en la economía, tanto a escala regional y nacional, como a nivel global. “Pensar global y actuar local” ciertamente es, por estos días, una frase que diferentes economías en todo el mundo persiguen, sin detenerse un poco con el fin de ubicarse en una posición que les permita asegurarse mercados y tener ventajas competitivas frente a las demás naciones. Ante este proceso de competencia global, surge la pregunta: ¿qué papel juega el Desarrollo Económico Local/Territorial en aras de hacer de una región pobre, no industrial en su connotación Occidental- Europea, una región con un entorno posible para que se ubique en una posición que le permita un desarrollo económico sustentable, el cual redunde en mejorar la calidad de vida de su población? A su vez, surge otra pregunta: ¿cuáles podrían ser los mecanismos que permitan la consecución de este objetivo, dadas las características originales de la región?, y por último: ¿cómo podría este desarrollo económico local ser viable y duradero?

## **2.5. La política y la estrategia de desarrollo económico local: un binomio para la acción**

### **El contexto actual de actuación de las políticas y estrategias de DEL**

En el transcurso de las últimas décadas se han profundizado los cambios relacionados con la emergencia de una nueva fase de reestructuración tecnológica y organizativa que afecta a las formas de producción y gestión de las empresas, así como a la naturaleza del Estado, a la regulación social e institucional y al funcionamiento de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas (Alburquerque, 2004).

A estos cambios estructurales, debidos a la fase de transición tecnológica actual, hay que sumar los condicionantes de la creciente globalización de importantes sectores de la economía internacional, en un contexto caracterizado por la desregulación financiera. La mayor apertura externa de todas las economías; la emergencia de bloques geoeconómicos como forma de respuesta a las mayores exigencias competitivas existentes y a la necesidad de ampliar mercados; las recurrentes prácticas de neoproteccionismo, todas estas cuestiones plantean mayores exigencias de competitividad. Adicionalmente, se encuentran los retos de mayor eficiencia productiva o productividad, correspondientes a la fase de transición tecnológica estructural (Alburquerque, 2007).

El avance de la globalización económica y los retos de la nueva revolución tecnológica y organizativa, señalan algunos especialistas, desafía la múltiple complejidad de aspectos interrelacionados en los países en desarrollo, con el fin de averiguar la viabilidad de las diferentes propuestas de desarrollo económico a nivel territorial. En palabras de Alburquerque (2000: 20):

La globalización ha ayudado, pues, a un redescubrimiento de la dimensión territorial, ya que ha sido detonante de una redistribución general de la actividad en el territorio, de un lado, al mismo tiempo que las diferentes actividades productivas territoriales y sistemas locales de empresas perciben ahora con mayor nitidez la exposición ante un escenario lleno de exigencias en términos de eficiencia productiva y competitividad.

### **2.5.1. Las políticas de Desarrollo Económico Local como respuesta al contexto global de competitividad**

El fomento del desarrollo económico local se plantea como una necesidad en la medida en que determinadas regiones enfrentan problemas económicos específicos, las cuales dependen de las circunstancias propias de cada territorio. A veces se trata de lugares que han alcanzado un determinado crecimiento, no obstante presentan serios niveles de desempleo y pobreza, o municipios rurales que no han logrado beneficiarse de las ventajas del desarrollo.

Las políticas de desarrollo económico local suponen un paso adelante en la noción de las políticas de desarrollo económico, en relación con las transformaciones del proceso de acumulación de capital y de la regulación de las economías locales.

La política económica local es un instrumento que permite enfrentar los problemas que presentan el ajuste y la reestructuración productiva en momentos en que el desarrollo, basado en el acceso a inversiones extranjeras, recursos del exterior, sustitución de importaciones, en la empresa integrada verticalmente, polos de desarrollo han sido una vía limitada. Sin embargo, la inexistencia de un marco legal adecuado constituye, a veces, una limitación bastante general. En las últimas décadas, se ha experimentado con diversos instrumentos de política económica local en diferentes ciudades, comarcas y regiones europeas, por lo que se puede hablar de la existencia de una política de desarrollo local, con su estrategia, objetivos, acciones, métodos de gestión y formas de financiación bien definidas.

A pesar de ello, la política de desarrollo local no siempre se ha entendido como una política de Estado. Ha surgido más bien como respuesta de los ayuntamientos y las regiones a los problemas que ha planteado el ajuste productivo. Sin embargo, en Europa se han dado pasos significativos para impulsar y financiar las actividades que surgen en los diversos territorios (Vázquez Barquero, 2001).

En Europa Occidental han ido emergiendo importantes iniciativas locales que constituyen, en la práctica, ejercicios de adaptación flexible a las nuevas y mayores exigencias y dificultades de la reestructuración o ajuste estructural. Estas iniciativas locales se caracterizan por el intento decidido de buscar un mayor aprovechamiento de los recursos endógenos, mejorando la articulación en red de diferentes actores socioeconómicos locales, ello con el fin de incorporar mayores contenidos “intangibles”



en el valor agregado de conocimientos concretos en la actividad productiva y la gestión empresarial, “ya sea mediante la mejor vinculación entre los sistemas de educación y capacitación con el perfil del sistema productivo local, la mejora de la comercialización, diseño, y calidad de los productos, la entrega a tiempo, entre otras” (Albuquerque, 2002: 77).

A la política de desarrollo económico local conviene plantearla de manera específica en cada caso. Puesto que las necesidades y demandas de las localidades y territorios son diferentes, las capacidades de los habitantes, empresas y comunidad local cambian. Además, cada comunidad visualiza de forma diferente las prioridades que deben de incorporar las políticas de desarrollo. La planificación estratégica territorial se ha convertido, por ello, en un instrumento de gran valor para racionalizar la toma de decisiones y la gestión en las ciudades y regiones.

Las políticas de desarrollo local enfrentan también la reestructuración de los sistemas productivos en función de la competitividad de las empresas en los mercados de productos y de factores. Son ellas las intentan dar respuestas concretos en objetivos de política económica concretos, como reducir el desempleo, mejorar la producción y pérdida de mercados. Por ello, se han propuesto iniciativas de forma integral que contemplan la problemática del territorio y de la sociedad que ahí se encuentra establecida. En estas propuestas juega un papel fundamental la realidad social, política, económica y ambiental específica de cada lugar y, sobre todo, la capacidad que la propia comunidad tiene de generar un proyecto propio.

Se parte de que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo. Cada localidad o territorio se caracteriza, por ejemplo, por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, y una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de desarrollo económico local (Vázquez Barquero, 2001) .

### **2.5.1.1. El papel de la innovación y cooperación en las políticas DEL**

Afirmar que la innovación es hoy un factor clave para asegurar la capacidad competitiva y el desarrollo de los territorios no significa concentrar el esfuerzo, de forma exclusiva, en el desarrollo tecnológico y, menos aún, en el de la llamada alta o nueva tecnología, ignorando otras dimensiones no menos significativas [...] tampoco debe olvidarse que un entorno social e institucional con capacidad de iniciativa, abierto a los cambios procedentes del exterior, con una elevada interacción entre sus miembros, y promotor de las ahora llamadas buenas prácticas, puede ser un factor de acompañamiento esencial para favorecer un ambiente innovador de características sistémicas, aspecto de particular relevancia geográfica (Méndez, 2000: 29).

Este tema en particular se desarrollará a profundidad a lo largo del presente trabajo de investigación. En las últimas décadas se ha hablado de tecnología y de la revolución de la información como pilares del desarrollo y crecimiento económico. De ahí podría surgir la siguiente pregunta: ¿cómo podría un sistema productivo local de tipo semi-rural y periférico desarrollar el potencial de sus factores productivos, en vez de seguir sumergido y marginado de las posibilidades de mejorar su entorno? A través de diversas estrategias que pongan en marcha el desarrollo de ciertos medios innovadores, los cuales le permitan a este territorio periférico elevar el nivel y la calidad de vida de los pobladores, sin deteriorar el medio ambiente.

El fenómeno de la cooperación adquiere hoy —sobre todo en el caso específico de las Pymes— una importancia creciente como estrategia de supervivencia. Frente al nuevo contexto de globalización, apertura de mercados e innovación tecnológica acelerada —la cual genera un entorno competitivo cada vez más difícil, sobre todo en aquellos mercados de productos maduros en los que existe un elevado número de competidores y una demanda a menudo inestable o de escaso crecimiento (Méndez, 2000).

La cooperación entre las Pymes resulta, para el caso de estudio, un elemento importante a la hora de abordar concretamente el problema, pues es aquí en donde básicamente la cohesión adquiere sentido para la puesta en marcha del desarrollo económico regional.

Ciertamente, hoy en día “las presiones competitivas fuerzan, más que en ningún otro momento del pasado, la cooperación entre las Pymes. En este sentido, los acuerdos de cooperación interempresarial conceden a las empresas colaboradoras una serie de ventajas que, de forma aislada, difícilmente se alcanzarían. Estas ventajas motivan a las

empresas a cooperar, siendo la idea general la mejora de la competitividad. Lo anterior se hace patente al dejar la empresa su aislamiento e introducirse en una serie de relaciones entre empresas, que le procuran mayor flexibilidad y le permiten participar en nuevos conocimientos e informaciones respecto a las actividades que conforman su cadena de valor (Méndez Gutiérrez, 2000:44).

Dejar atrás la competencia sobre la base del juego de suma cero resulta vital para asegurar la viabilidad y la permanencia de un desarrollo económico local futuro. En palabras de Furió, (1960, *apud* Méndez y Alonso, 2002: 45):

Estas lógicas de confianza y cooperación parecen ser el resultado de una larga tradición productiva. De ahí que se considere que emanan como el producto de una historia económica común y de una cultura técnica y productiva idéntica. Estas dos, historia y cultura comunes, nos remiten al territorio, pues es en este donde se materializan.

Pyke (1994) señala con bastante frecuencia que la cooperación entre empresas pequeñas requiere de un catalizador externo o mediador capaz de abrir espacios para la negociación, el acuerdo y la confianza mutua, indispensables para avanzar siempre en la defensa de objetivos comunes (Pyke, 1994, *apud* Méndez y Alonso, 2002).

Es así que puede surgir la siguiente pregunta: ¿por qué cooperar en vez de competir bajo el entorno de “sálvese quien pueda”? ¿Sería más fácil cooperar en la creación de una red empresarial o seguir “trabajando cada quien por su propia cuenta”, en un mismo espacio?

Algunas corporaciones de tipo empresarial —sobre todo las que cuentan con una implicación significativa en el ámbito de la actuación sectorial— se inclinan, con especial importancia, en la formación de redes de cooperación asignadas a la promoción de las novedades, mismas que se orientan hacia la ocupación preponderante del espacio en cuestión (Méndez, 2002).

Cabe destacar también que, en este ámbito, juegan un rol protagónico los gobiernos locales que incorporan la promoción del desarrollo dentro de los objetivos prioritarios de su gestión, esto es, mediante actuaciones dirigidas a la cooperación entre los actores locales, con el objetivo de mejorar la infraestructura y el fomento de la industria local.

Por lo tanto, la cooperación adquiere relevancia y se puede decir que es uno de los principales factores que deben ser puestos en marcha a la hora de llevar a cabo alguna estrategia o acción de la política económica de desarrollo local. Es a través de este elemento como el territorio y los actores locales interactúan para fomentar

economías de escala, reduciendo los costes de transacción en la cadena de suministros del sistema productivo local.

### **2.5.2. Los objetivos de las estrategias de Desarrollo Económico Local con base en el territorio**

La creación de un “entorno territorial innovador” se configura como uno de los objetivos principales de tales iniciativas de desarrollo económico local. El territorio es un actor decisivo de desarrollo, y como tal, debe dotarse de componentes de calidad para alentar la creatividad y la capacidad empresarial. Con ello se cambia el viejo estilo tradicional de actuación pública que se dirigía a ofrecer subvenciones directas a las empresas, por otro caracterizado por la creación de condiciones favorables a los emprendimientos productivos, mediante la conformación de entornos territoriales innovadores que faciliten a las pequeñas y medianas empresas, así como a las microempresas y cooperativas, el acceso a los servicios de desarrollo empresarial, y a las líneas de financiación más apropiadas a sus características (Alburquerque, 2002: 63).

Según Vázquez Barquero (1999), el problema al que se enfrentan las localidades consiste en reestructurar su sistema productivo de tal manera que sus explotaciones agrarias y empresas industriales mejoren la productividad y aumenten la competitividad en los mercados locales y externos.

Para Berúmen (2006), la única manera posible en que las localidades salgan adelante del atraso económico en el que muchas de ellas viven es a través de la asimilación y adaptación de algunas reglas del juego de la globalización, pero empleando elementos propios y originales, no a través de la importación de la totalidad de elementos ajenos que son difíciles de aplicar, dadas las características propias de las localidades.

Si se combinan las explicaciones de los teóricos antes mencionados, obtendríamos que, para desarrollar el territorio se requiere alentar la creatividad y capacidad empresarial para reestructurar el sistema productivo, mejorando la competitividad y productividad en el juego de la globalización con elementos propios y originales.

En tal sentido, las variables que deciden sobre la capacidad de reestructuración productiva son la innovación regional, la cualificación de los recursos humanos, la capacidad innovadora y emprendedora de las empresas, la flexibilidad de las organizaciones empresariales e institucionales y la integración de empresas, ciudades y regiones en redes competitivas e innovadoras (Vázquez Barquero, 1999:46).

Esto implica nuevas formas de regulación del espacio, con nuevas lógicas de acción y de reacción en la búsqueda de elementos de competitividad. Hacia esta dirección se encaminan los procesos de descentralización productiva y funcional, la industrialización endógena, o directamente la reconversión productiva, elementos asociados a la generación de proyectos de desarrollo local. Esta vía implica adoptar un modelo de desarrollo territorial, basado en la mejor utilización de los recursos locales, que fortalezcan el tejido productivo y refuercen la identidad local, a partir de la utilización de factores externos favorables al entorno (Fernández y Guzmán Ramos, 2003). Estas acciones son muy variadas, y mientras algunas tratan de resolver problemas estructurales de esas comunidades, otras tratan de superar las deficiencias de cualificación de la mano de obra y modernizar el saber hacer de la comunidad, mediante la difusión de la cultura empresarial o la paulatina introducción de las innovaciones tecnológicas.

Los objetivos que persiguen las estrategias DEL dependen del contexto en donde se quiera llevar a cabo el desarrollo económico territorial. Empero, todas ellas buscan el mismo propósito: el desarrollo o mejoría de la economía a través de diferentes y variadas acciones, mecanismos y proyectos dentro del espacio territorial.

#### **2.5.2.1. Algunas características de las iniciativas de desarrollo económico local**

La movilización del potencial endógeno y la utilización de recursos locales y externos se seleccionan como mecanismos de actuación en el nuevo planteamiento, a diferencia de las preocupaciones tradicionales por la atracción de inversiones foráneas y la suposición de movilidad de la fuerza de trabajo. En el nuevo planteamiento destaca, antes que nada, la innovación, calidad y flexibilidad como criterios básicos de actuación organizacional y productiva, así como la difusión de estos criterios en numerosos proyectos, resaltando más la calidad que el mero crecimiento cuantitativo (Alburquerque, 2002).

Las iniciativas de desarrollo local en los países desarrollados a menudo exhiben una multiplicidad de recorridos y de modos organizativos en cuanto a la producción y

los mercados, no obstante, muchos tienen rasgos comunes. Al respecto, Albuquerque (2002:83) sintetiza algunos:

- Un territorio de referencia con cierta homogeneidad donde operan redes de actores con comportamientos identificables e independencia de decisión.
- Modos de coordinación institucional más o menos formalizados, así como recursos de cooperación y de intercambios entre empresas locales, combinando a la vez relaciones de asociatividad y de mercado.
- Una actitud social favorable ante la innovación tecnológica, así como capacidades específicas para la misma, dentro de una cultura local de desarrollo capaz de producir sinergias locales.
- Dotación de factores de producción intangibles, tales como el saber hacer, la existencia de centros de investigación y desarrollo (I+D) próximos a los núcleos empresariales decisivos, la cultura técnica, etc., los cuales constituyen la base de las ventajas competitivas dinámicas y de la generación de externalidades positivas y de efectos de proximidad favorables a la innovación productiva y empresarial.
- Un mercado de trabajo local flexible, transparente y dinámico. Una mano de obra móvil, especializada y polivalente, abierta a la innovación, a la cultura técnica y al espíritu de empresa.
- La existencia de organismos de desarrollo local, resultado de la concertación público-privada de actores territoriales.

Los enunciados citados resumen algunos rasgos aplicables a los países desarrollados. Ahora bien, esto no significa que algunos puntos no puedan ser aplicables a los países en desarrollo, toda vez que estos territorios cuentan con factores intangibles arraigados, como el saber hacer, la concertación público-privada, la cultura local para crear sinergias y demás cuestiones que podrían generar proyectos de desarrollo económico local. En palabras de Silva Lira (2005:84):

El desarrollo local y regional es un proceso eminentemente endógeno que procura aprovechar sus potencialidades propias —naturales, humanas, institucionales y organizacionales— para transformar los sistemas productivos locales con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población [...] La cultura del territorio significa, entre otras cosas, historias distintas, habilidades diferentes, formas de hacer las cosas que son propias de cada lugar y están vinculadas con entornos naturales específicos a cada geografía, aspectos que influyen en las formas de organización económica y social y que deben ser tomados en cuenta a la hora de diseñar estrategias de intervención.

### **La amplitud del espacio de acción de las iniciativas**

El ámbito de las iniciativas locales de desarrollo se despliega, naturalmente, por los diferentes territorios, ya sea rurales o urbanos, grandes ciudades, ciudades medias o pequeños municipios. Aunque las diferencias entre estas iniciativas en un caso u otro sean notables, la lógica a la que responden se basa en la movilización territorial a partir del despliegue de iniciativas empresariales productivas.

En lo que se refiere al desarrollo rural, conviene insistir en que este no puede contemplarse únicamente como desarrollo agrario. En el medio rural pueden (y deben) promoverse igualmente otras iniciativas tales como las vinculadas con el aprovechamiento industrial de productos primarios, la artesanía, la protección del medio ambiente, el turismo rural, agroturismo, turismo ecológico y turismo de aventura, la protección del patrimonio cultural y paisajístico, el desarrollo de los servicios y demás. En otras palabras, el desarrollo rural involucra también la creación de nuevas empresas y actividades, se deriven o no de la agricultura, las cuales requieren de la creación del “entorno innovador” apropiado para asegurar el acceso a los servicios de desarrollo empresarial y el fomento de la cultura innovadora a nivel local (Alburquerque, 2002).

Para el caso de Hidalgo, lo anterior nos obliga a pensar en estrategias que se adecúen a las características y necesidades de un territorio que, si bien no es completamente rural, tampoco es una ciudad urbana media. Esto supone repensar alguna estrategia que vincule la movilización territorial a partir del despliegue de iniciativas empresariales productivas, como la promoción del patrimonio cultural y las industrias agroalimentarias, mismas que mantienen una tradición e historia capaces de diferenciarse en términos de calidad y de competitividad.

### **El aprendizaje de las experiencias como guía en las estrategias de DEL**

Por otro lado, otra característica importante de las iniciativas de desarrollo local se refiere a su desenvolvimiento a partir de una lógica de proyecto, esto es, no responden a una secuencia previamente planificada y definida, sino que proceden a partir de ajustes sucesivos, paso a paso, según decisiones que los propios actores locales e institucionalidad van formando. Un planteamiento como este tiene mayor capacidad para responder con precisión a los cambios e incertidumbre del contexto actual, a la complejidad de los problemas, a los funcionamientos imprevisibles de los mercados y a

los comportamientos aleatorios de los actores. Lo anterior permite, también, traducir con más rapidez ideas y oportunidades en acciones, adaptándolas a los entornos específicos y a las circunstancias cambiantes. “Este modelo de intervención, como resultado de adaptaciones, descansa ampliamente en el aprendizaje por la experiencia o la transferencia de las ‘mejores prácticas’ como guía para la acción” (Alburquerque, 2002: pp. 103-104).

El aprendizaje por la experiencia o la transferencia de las mejores prácticas como guía para la acción resultan imprescindibles en este trabajo, puesto que es principalmente en países de Europa y algunos de América Latina en donde se han implementado estrategias holísticas como producto de las sinergias de los actores, las cuales han participado en la construcción de iniciativas de base territorial y con énfasis en la acción colectiva. Por supuesto, dichas estrategias han sido propicias para mejorar el nivel de ingreso de las poblaciones.

Lo anterior supone poder introducir algunas experiencias que sirvan de guía para el caso de Actopan, Hidalgo, México, emplazamiento que, aunque posee otras características diferentes, en algún momento pueden coadyuvar o servir para efectuar un proyecto de desarrollo económico local basándose precisamente en las experiencias de éxito extraterritoriales, sobre todo en las experiencias de desarrollo económico local que se han venido desenvolviendo en los últimos años sobre todo en Europa.

Ahora bien, principalmente los casos de España servirán de guía DEL para el presente trabajo de investigación, aunque bajo criterios aplicables a otras características y estructuras. Ello permitirá encontrar algunos elementos propios que pueden auxiliar en la elaboración de estrategias DEL para la región hidalguense.

## **2.6. La organización de las iniciativas de Desarrollo Económico Local**

Algunas estrategias tratan de introducir en la sociedad local nuevas formas de comportamiento, estimulando y animando a que ella misma tome la iniciativa a través de actividades, tendientes a resolver los problemas que tienen planteados. Estas dinámicas pueden servir si se trata de acciones concretas o, por el contrario, si se intenta transformar profundamente el sistema productivo.

Para generar las acciones de mejoramiento, de adecuación del conocimiento



(saber hacer), de potenciación de los productos locales, búsqueda de nuevos mercados, infraestructura local, cualificación de mano de obra, se requiere de la participación de los agentes públicos y privados interesados en la iniciativa, así como en el diseño, formulación y ejecución de las acciones del entorno local.

Las acciones dirigidas a mejorar la organización del desarrollo pondrán a prueba la capacidad de organización existente en la ciudad o la región. De este modo, la organización para llevar a cabo el plan de acción es crucial para poder dar una respuesta eficaz a los problemas y desafíos que tienen que superarse. El desarrollo de una localidad o de un territorio se organiza a través de las decisiones que toman los agentes públicos y privados. Frecuentemente, la existencia de líderes locales cataliza el surgimiento de las políticas locales pero, en todo caso, es necesario contar con el apoyo explícito o tácito de los demás actores locales. El asociacionismo permite realizar transacciones entre los agentes públicos y privados a partir de acuerdos formales (Albuquerque, 2001). Como diría Furió (1996:65):

El proceso de desarrollo económico aparece, genéricamente, como la expresión de la triple capacidad de una sociedad económica para innovar; para ser solidaria, para reaccionar y para regular. Esta última hace referencia a la capacidad de un “*milieu* económico local” para producir un conjunto de reglas en armonía con las reglas procedentes de un nivel más elevado, con la finalidad de garantizar la existencia y permanencia de una solidaridad sociocultural entre todos los actores.

En ese sentido, juegan un papel importante los acuerdos tanto formales como informales que se puedan dar a través del asociacionismo entre agentes públicos y privados, y su futura cooperación en las estrategias de desarrollo local. Se trata de poner en marcha, de manera conjunta, los proyectos que animen al emprendimiento de los agentes económicos en toda la cadena de los sistemas locales de producción.

En suma, la estrategia de desarrollo local debe fundarse en lógicas donde se impulse la aptitud de un determinado lugar para desempeñar o ampliar diversos papeles, a partir de una reactivación de sus recursos y estructuras. Ello, a su vez, debe complementarse “con la actitud de la comunidad” (Vázquez Barquero, 1999). Si no existe una sociedad con iniciativas, capaz de ser receptora de transferencia y generadora de diferentes alternativas, no es posible el desarrollo local.

## **El diagnóstico y la identificación de potencialidades**

Las características determinadas de cada territorio, así como las necesidades y los problemas que presenta cada tipo de región, son aspectos medulares a considerar en la definición de la estrategia y en la propuesta de iniciativas. En este sentido, hay grandes diferencias entre las localidades y territorios que tienen una alta capacidad innovadora, las zonas de industrialización endógena, las regiones rurales con capacidad de desarrollo endógeno, y las regiones con sistemas productivos frágiles y con un gran deterioro ambiental.

Como parte de la estrategia de desarrollo local, previamente se deben considerar las potencialidades existentes y características específicas del territorio en cuestión. Vázquez Barquero (1999: 46) consigna que estos elementos deben formar parte del “diagnóstico”:

El Diagnostico toma formas diferentes en cada territorio, en función de sus condiciones específicas, de su especialización productiva, de los recursos naturales y humanos existentes, de la apertura de la economía local a los mercados nacionales e internacionales, y de la organización del *milieu*.

Para llevar a cabo una estrategia en la política de desarrollo local, ciertamente hace falta realizar un previo diagnóstico que nos ubique en el plano de las fortalezas y debilidades del territorio en cuestión, con el objetivo de poder vislumbrar en dónde, cuándo, por qué y para qué hacer una política de desarrollo local que tenga como estrategia la potenciación de los recursos endógenos, la creación del entorno y del medio innovador, el desarrollo de los elementos o factores intangibles, la innovación en la organización y en los procesos, la mejora tecnológica, todo ello con el objetivo de realizar el cambio estructural y el crecimiento económico deseado, el cual debería incluir la mejoría de la calidad y el nivel de vida de los pobladores, sin comprometer al medio ambiente.

## **La estrategia de “pequeños pasos”**

Existe un acuerdo generalizado sobre lo siguiente: el aumento de la productividad y de la competitividad son dos metas que deben orientar el proceso de cambio estructural de las economías locales. Empero, estos objetivos se pueden alcanzar a través de caminos diferentes, los cuales se pueden simplificar en dos estrategias alternativas: o bien dar un salto tecnológico y productivo y ajustar, completamente, la estructura productiva de una localidad o un territorio; “o bien seguir con una estrategia de pequeños pasos, que transforme, progresivamente, el sistema económico a partir de las características de la estructura productiva” (Vázquez Barquero, 2005: 42). La primera supone la producción de nuevos bienes y, en todo caso, un cambio radical del sistema productivo de la región, con impactos negativos, a corto y largo plazo, sobre el empleo, los sistemas de organización de la producción, el medio ambiente y la cultura local. La estrategia de “pequeños pasos” utiliza los conocimientos prácticos y la cultura tecnológica presentes en el territorio para dar un paso adelante en el cambio estructural a partir del tejido productivo existente, combinando la introducción de innovaciones con el mantenimiento del empleo, realizando las transformaciones de forma que sean adoptadas y lideradas por la sociedad local (Vázquez Barquero, 2005).

Por ello, se ha vuelto imponderable trazar una estrategia de pequeños pasos a partir de las características de la estructura productiva. La estrategia referida podría convertirse en una política viable a seguir para el caso de estudio en la región de Actopan, Hidalgo, ya que esto podría permitir a mediano plazo incorporar elementos de competitividad que probablemente propicien en el futuro el salto productivo-tecnológico en el territorio.

Además, para desarrollar una localidad hay que recurrir tanto a factores externos como a factores endógenos de ese territorio. Con el fin de utilizar eficientemente la cultura y el saber hacer local, lo más apropiado es seguir una estrategia de cambio progresivo que permita realizar los ajustes productivos e institucionales necesarios (Vázquez Barquero, 1999)

En este trabajo se piensa que en el saber hacer local como componente del patrimonio cultural (recursos inmateriales), asociado a la historia, tradición y arraigo, podría ser utilizado como un eficiente catalizador del desarrollo económico local, una vez que se haya planteado una política de desarrollo local que tenga como estrategia la

potenciación de estos factores intangibles, los cuales tienen anclaje local y que pueden ser los pilares que sustenten un desarrollo local sostenible y duradero.

### **2.6.1. La importancia de las pequeñas empresas y su articulación en redes en la estrategia de DEL**

La respuesta local a los desafíos globales ha planteado un conjunto de acciones de carácter muy diverso. Unas se dirigen a la mejora de las infraestructuras y entorno urbano, otras tratan de suplir las carencias y mejorar los factores intangibles del desarrollo, y otras se proponen fortalecer la capacidad organizativa del territorio. Un elemento diferenciador de la nueva política regional lo constituyen las iniciativas que inciden sobre los aspectos cualitativos del desarrollo, los cuales tienen un carácter inmaterial (Alburquerque, 2001).

En estas circunstancias, se ha requerido la aplicación de políticas de nivel micro y mesoeconómico, orientadas a asegurar la innovación tecnológica y organizativa del tejido productivo y empresarial existente en los diferentes ámbitos locales de América Latina y el Caribe, el cual está compuesto mayoritariamente por microempresas y pequeñas empresas que no pueden por sí solas acceder a los servicios avanzados de apoyo a la producción, viendo así dificultados sus procesos de innovación productiva y de gestión.

Este tipo de empresas de pequeña dimensión deben poder encontrar en su entorno territorial los insumos estratégicos para la innovación productiva y de gestión. Desde el punto de vista de la empresa como potenciadora del desarrollo local, significa que la adecuación a los cambios siempre debe estar presente para poder encarar nuevos retos que plantea la actual competitividad internacional.

De acuerdo con Silva Lira (2005: 86), los factores que contribuyen al éxito de la pequeña y mediana empresa son básicamente tres:

- a) La integración en un sistema productivo y social dinámico a nivel local, que permita lograr economías de escala y alcance suficientes para poder competir con grandes empresas en el mercado global.
- b) El mejoramiento de la calidad del producto, del proceso y de los recursos humanos, ya que en los mercados globales no es posible seguir compitiendo por precio (hay actores demasiado poderosos con economías que les permiten desplazar a cualquier país competidor).

- c) La difusión del conocimiento y las competencias para poder estructurar la economía de manera de generar bienes con alto valor agregado, de gran calidad e innovadores. El conocimiento crea en la empresa una ventaja competitiva que le hace difícil de desplazar.

Estas características presentan razones para señalar el avance de las pequeñas empresas, vinculadas con la idea de sistemas locales de empresas, colaboración para competir, asociatividad empresarial, articulación público-privada, generación de conocimiento por interacción y desarrollo de ventajas competitivas, yendo más allá de la noción de que son solamente las empresas las que compiten.

La formación de redes de empresas y organizaciones, basadas en la confianza entre las partes y orientadas a alcanzar objetivos muy concretos, es una nueva constante en las políticas de desarrollo local. Estas redes complementan a las organizaciones convencionales y permiten establecer relaciones informales entre los actores locales, lo cual facilita la toma de decisiones y su ejecución (Vázquez Barquero, 2001).

#### **2.6.1.1. El acuerdo político-económico y social como base en la estrategia**

Regularmente la estrategia de desarrollo económico local se basa en la presencia y formación de sistemas de relaciones económicas, sociales y políticas y redes de empresas y actores, que se transforman en un impulsor del dinamismo económico de la región. Las redes de actores que permiten la organización del sistema productivo y del territorio son el instrumento por medio del cual la región conoce su problemática, y provee soluciones valiosas para intervenir en los procesos de crecimiento y cambio estructural.

La eficacia de las estrategias y sus acciones reside en el acuerdo de los actores para el desarrollo local. El conocimiento y la capacidad de acción solo son posibles si la sociedad local organizada es capaz de mantener el compromiso y la cooperación entre los agentes económicos, sociales y políticos para alcanzar las metas de desarrollo económico. Para que las acciones puedan llevarse a cabo, es necesario que los acuerdos entre los actores que forman las diferentes redes locales sean perdurables. Por ello, la planificación estratégica de mutuo acuerdo entre los actores que intervienen en el territorio se ha convertido en un instrumento singular en la estrategia de desarrollo endógeno, ya que a partir del acuerdo inicial se suceden necesariamente acuerdos en lo relativo a diagnóstico, objetivos, estrategia, acciones y evaluación de resultados (Vázquez Barquero, 2001: 45).

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alburquerque, F. (2002): *Guía para agentes: Desarrollo Económico territorial*. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria.
- Alburquerque, F. (2004): *El enfoque del Desarrollo Económico Local*. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Alburquerque, F. (2007): “Desarrollo rural, desarrollo local y desarrollo sostenible”. En: *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*. Ed. J. Sanz Cañada. Madrid: Síntesis, pp. 25-52.
- Alfonso Gil, J. (1997). “Instituciones económicas: contornos de la tríada básica”, *Economistas*, 73, pp. 128-137.
- Méndez Gutiérrez, R. (2000). “Procesos de innovación en el territorio: los medios innovadores”. En: Alonso, J. y R. Méndez Gutiérrez (coords.): *Innovación, Pequeña Empresa y Desarrollo Local en España*. Madrid: Civitas, pp.23-56.
- Aghón, G., Alburquerque, F. y P. Cortés (comps.) (2001): *Desarrollo económico local y descentralización en américa latina: un análisis comparativo. Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización*. Santiago: CEPAL/GTZ.
- Arocena, José (2013): “El desarrollo local, una aproximación conceptual”, *Revista de Extensión Universitaria* (3), pp. 6-13.
- Becattini, G. (1979): “*Dal settore industriale al distretto industriale: alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale*”, *Rivista di Economia e Politica Industriale* (1), pp. 7-21.
- Becattini, G. (ed.) (1987): *Mercato e forze locali-il distretto industriale*. Bologna: Il Mulino.
- Becattini, G. (1989): “Sectors and/or districts: Some remarks on the conceptual foundation of industrial economics?” En: *Small firms and industrial districts in Italy* Eds. E. Goodman y J. Bamford. London: Routledge.
- Becattini, G. (1990): “The marshallian industrial district as a socio-economic notion”. *Industrial districts and local economic regeneration*. Eds. F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger. Ginebra: International Institute for Labor Studies, pp. 10-19.

- Becattini, G. y Rullani, E. (1993): *Sistema locale e mercato globale, Economia e politica industriale* (80), pp. 25-48.
- Becattini, G. (1997): "Totalità e cambiamento: il paradigma dei distretti industriali", *Sviluppo locale* 4 (6), pp. 75-94.
- Bellandi, M. (1989): "The industrial districts in Marshall". En: *Small firms and industrial districts in Italy*. Eds. E. Goodman y J. Bamford. London: Routledge.
- Bellandi, M. (1992): "The incentives to decentralized industrial creativity in local systems of small firms", *Revue d'Economie Industrielle* (59), pp. 99-110.
- Berumen, S. (2006): *Competitividad y desarrollo local*. Madrid: ESIC.
- Bingham, R. y Mier, R. (1993): *Theories of Local Economic Development: Perspectives From Across the Disciplines*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Boisier, S. (1981): "La planificación del desarrollo regional en América Latina". En: *Experiencias de planificación regional en América Latina. Una teoría en busca de una práctica*. Comps. S. Boisier; F. Cepeda; J. Hilhorst, S. Riffka y F. Uribe-Echevarría. Santiago: ILPES, CEPAL, Organización de las Naciones Unidas, SIP, pp.21-66.
- Boisier, S. (1996): *Modernidad y territorio*. Santiago: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).
- Boisier, S. (2001): "Desarrollo (Local): ¿De qué estamos hablando?". En: *Transformaciones Globales, Instituciones y políticas de desarrollo local*. Comps A. Vázquez Barquero y O. Madoery. Rosario: Homo Sapiens, pp. 48-75.
- Boisier, S. (2003): "¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica?" [en línea], *CLAD, Reforma y Democracia* (27). <<http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/027-octubre-2003/0046500>> [consulta: 1/05/13].
- Boone, P. (1996): "Politics and the Effectiveness of Foreign Aid", *European Economic Review* 40 (2), pp. 289-329.
- Brusco, S. (1982): "The Emilian Model: productive decentralisation and social integration", *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 167-184.
- Brusco, S. (1990): "The Idea of the Industrial District. Its Genesis". En: *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*. Eds. F. Pyke, G. Becattini, y W. Sengenberger. Ginebra: International Institute for Labor Studies.

- Bustelo, P. (2008) [1999]: *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Madrid: Síntesis, pp. 115-131.
- Cardoso, F. y Faletto, E. (1987) [1969]: *Dependencia y desarrollo en América Latina: ensayo de interpretación sociológica*. México: Siglo XXI.
- Casanova, F. (2004): “Desarrollo local, tejidos productivos y formación: abordajes alternativos para la formación y el trabajo de los jóvenes”. Montevideo: CINTERFOR. <[http://www.oei.es/etp/desarrollo\\_local\\_casannova.pdf](http://www.oei.es/etp/desarrollo_local_casannova.pdf)> [consulta: 01/05/15]
- Coffey, W. J. y Polese, M. (1985), “Local development: conceptual basis and policy implications”, *Regional Studies* (19), pp. 85-93.
- Colletis G., Pecqueur B. (1995): *Dinámica territorial y factores de la competencia espacial*. En *Desarrollo económico local en Europa*. Eds. G. Garofoli y A. Vázquez Barquero. Madrid: Economistas Libros.
- Contreras Caballo, D. (2006): “Algunas reflexiones teóricas sobre los factores que inciden en desarrollo local” [en línea], *Tékhne* (11), pp. 189-206. <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-99112009000100010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112009000100010&lng=pt&nrm=iso)> [consulta: 1/05/15]
- Cortesi, A., Alberti, F. y Salvato, C. (2004): “Le piccole imprese: struttura, gestione, percorsi evolutivi”. Roma: Carocci editore.
- De León Naviero, O. (2012): “Difusión del desarrollo territorial en América Latina. Alcances y limitaciones, con una referencia al caso de México”. En: *Actores del desarrollo y políticas públicas*. Dirs. G. Vidal y J. Déniz, J. Madrid: FCE, pp. 175-200.
- De Mattos, C. (1986): “Paradigmas, modelos y estrategias en la práctica latinoamericana de planificación regional”, *Revista de Economía Política* (10), pp. 13-35.
- Elgue, M. y Sánchez, J. (comps.) (1991): *Los clusters y la competitividad*. Madrid, Siglo XXI Editores.
- Elizalde Hevia, A. (2003): “Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local”. Santiago: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) / CEPAL, pp. 25-34.
- Enríquez, A (2001): *El desarrollo regional/local. Documento de trabajo*. El Salvador: FUNDE.



- Esser, K; Hillebrand, W., Messner, D. y J. Meyer-Stamer (1996): “Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política”, *Revista de la CEPAL* (59), pp. 39-52.
- Expósito Langa, M. (2008): *El efecto del Capital Social y la capacidad de absorción en la innovación empresarial. Una Aplicación al distrito textil valenciano*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. [Tesis doctoral].
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2003): “Desarrollo local y turismo en comunidades minero-industriales: El caso de Villa Cacique y Barker en el Partido de Benito Juárez” [en línea], conferencia dictada durante el *III Encuentro de Turismo Cultural. NAYA: El turismo: espacio de diálogo intercultural*. Buenos Aires: Instituto Superior del Sudeste, 30 de octubre-1 de noviembre de 2003. <[http://naya.org.ar/turismo\\_cultural/encuentro2003/ponencias/23%20Desarrollo%20local%20en%20comunidades%20minerasl.doc](http://naya.org.ar/turismo_cultural/encuentro2003/ponencias/23%20Desarrollo%20local%20en%20comunidades%20minerasl.doc)> [consulta: 21/04/15]
- Foss, N. y Koch, C. (1996): “Oportunism, organizational economics and the network approach. *Scandinavian Journal of Management* 12 (2), pp. 189-205.
- Friedmann, J. (1981): *Espacio vital y espacio económico. Contradicciones en el desarrollo regional*. Madrid: Banco Exterior de España.
- Furió, E. (1996): *Evolución y Cambio en la economía regional*. Madrid: Ariel.
- Gallicchio, E. (2004): “El desarrollo local en américa latina. Estrategia política basada en la construcción de capital social”, conferencia dictada durante el *Seminario “Desarrollo con inclusión y equidad: sus implicancias desde lo Local”*. Córdoba (Argentina): SEHAS, mayo de 2004. pp. 1-24. <<http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/03/14capital.pdf>> [consulta: 01/05/15]
- Garofoli, G. (2009): “Las experiencias de desarrollo económico local en Europa: las enseñanzas para América Latina” [en línea], conferencia leída durante el *Seminario de lanzamiento del Programa URB-AL III*. San José: Municipalidad de San José, FIIAPP, 4-8 mayo. <[http://www.urb-al3.eu/uploads/descargas/desarrollo\\_economico\\_gioacchino.pdf](http://www.urb-al3.eu/uploads/descargas/desarrollo_economico_gioacchino.pdf)> [consulta: 1/05/15]
- Granovetter, M. (1985), “Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness”, *American Journal of Sociology* 91, pp. 481-510.

- GREMI (1990) : “Nouvelles formes d'organisation industrielle: reseaux d'innovation et milieux locaux”. *Actes du colloque GREMI*. Neuchâtel : GREMI, 11-12 de novembre de 1990.
- Hakansson, H. y Johanson, J. (1993): “Industrial Functions of Business Relationships”, *Advances in International Marketing* 5, pp. 31-41.
- Hidalgo Capitán, A. (1998): *El pensamiento económico sobre el desarrollo. De los mercantilistas al PNUD*. Huelva: Universidad de Huelva. [Tesis de licenciatura]
- Hirschman, A. (1958): *The Strategy of Economic Development*. Yale: University Press.
- Hudson, J. (2004): “Introduction: Aid and Development”, *The Economic Journal* 114 (496), pp. F185-F190.
- Iglesias Peña, D. y Ramírez Hernández, J. (2008): “La formación de sistema productivos locales”, *Revista Teoría y Praxis* (5), pp. 51-67.
- Krugman, P. (1980): “Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade”, *A.E.R.* (70), pp. 950-959.
- Krugman, P. (1995): *Development, geography, and economic theory*. Cambridge: The MIT Press.
- Lazerson, M. y Lorenzoni, G. (1999): “The Firms that Feed Industrial Districts: A Return to the Italian Source”, *Industrial and Corporate Change* 8 (2), pp. 235-266.
- Lewis, A. (1954): *Economic Development with Unlimited Supplies of Labor*. Manchester: Manchester School of Economics.
- Lozano Uvario, K. (2007): “Los sistemas productivos locales y la importancia de la innovación en la construcción del territorio: El caso de la industria mueblera en Jalisco”, *Revista Economía Informa* (345), pp. 177-201.
- Llorens, J., Alburquerque, F., y Del Castillo, J. (2002): *Estudio de Casos de Desarrollo Económico Local en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo, Sustainable Development Department Best Practices Series.
- Lucas, R. (1988): “On the Mechanics of Economic Development”, *Journal of Monetary Economics* 22 (1), pp. 129-144.
- Maillat, D., y Kebir, L. (1998), *The Learning Region and Territorial Production Systems*, Neuchâtel: Universidad de Neuchâtel.
- Marshall, A. (1963) [1890]: *Principios de Economía*. Madrid: Aguilar.
- Marshall, A. (1925) [1890]: *Principles of economics*. 9ª ed. London: Macmillan.

- Meadows, D. H., Meadows, D. L. y J. Randers (1972): *Los límites del crecimiento: Informe al club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Méndez, R., Rodríguez, J. y R. Mecha (1999): “Medios de innovación y desarrollo local en Castilla - La Mancha”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (19), pp. 141-167.
- Méndez, R. (2002): Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes” [en línea]. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Territoriales* 28 (84), pp. 63-83. <[http://www.scielo.cl/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612002008400004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008400004&lng=es&nrm=iso)> [consulta: 30/04/15]
- Méndez Gutiérrez, R. y Alonso Santos, J.L (eds.) (2002): *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla-La Mancha y Castilla y León*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Molina, F. y Martínez, T. (2003): “The impact of industrial district affiliation on firm value creation”, *European Planning Studies*, 11 (2), pp. 155-170.
- Myrdal, G. (1957): *Economic Theory and Underdeveloped Regions*. London: University Paperbacks, Methuen.
- Narváez, M.; Fernández, G. y Senior, A. (2008): “El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica”, *Opción* (57), pp. 74 – 92.
- Neira, E. (1972): *Las políticas de desarrollo regional en América latina*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (/CEPAL). [Inédito].
- North, D. (1981): *Structure and Change in Economic History*. New York: W. W. Norton.
- North, D. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Paunero Amigo, X., Sánchez Daza, G. y Corona Treviño (2007): “Sistemas productivos locales en México Tipología desde la perspectiva europea”, *Revista Economía Informa* (345), pp. 216-237.
- Pensado Leglise, M. (2010): “Los cambios en la división internacional del trabajo agrícola y sus efectos en la dinámica espacial de los sistemas agroalimentarios: el caso de México” [en línea], conferencia dictada

- durante el 116TH EAAE SEMINAR “*Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare*”. Parma: SYAL European Research Group, 27-30 de octubre de 2010. <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/95214/2/paper%20completo%20118.pdf>> [consulta: 1/05/15]
- Pérez Ramírez, B. y Carrillo Benito, E. (2000): *Desarrollo local: manual de uso*. Madrid: ESIC- Federación Andaluza de Municipios y Provincias.
- Piore, M. y Sabel, C. (1984): *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books.
- Porter, M. (1991) [1947]: *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Prebisch, R. (1948): “El desarrollo económico de la América Latina y algunos de sus principales problemas” [en línea]. En: *Estudio económico de América Latina*. Ed. CEPAL. Santiago: CEPAL. <<http://archivo.cepal.org/pdfs/cdPrebisch/001.pdf>> [consulta: 30/04/15]
- Prebisch, R. (1949): “Crecimiento, desequilibrio y disparidades: interpretación del proceso de desarrollo económico”. En: *Estudio económico de América Latina, 1949*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas, pp. 3-89.
- Pyke, F., Becattini, G. y Sengenberger W. (1992): *Industrial Districts and Inter-firm Cooperation in Italy*. Ginebra: International Institute of Labor Studies.
- Pyke, F. (1994): *Small Firms, Technical services and intern-firm co-operation*. Geneva: International Institute for Labour Studies, ILO.
- Ramírez, C.; Silva, I.; Cuervo Mauricio, L; Williner, A; Rodríguez, L; Candia, D.; Sandoval, C., Pacheco, J. y Pérez, R. (2009): *Economía y Territorio en América Latina y el Caribe, desigualdades y políticas*. Santiago: CEPAL/ECLAC, Organización de las Naciones Unidas.
- Rodríguez Pose, A. (1998): *Dynamics of Regional Growth in Europe*. Oxford: Clarendon Press.
- Romer, M. (1986): “Increasing Returns and Long Run Growth”, *Journal of Political Economy* (94), pp. 1002-1037.
- Romero de García, E. (2002): “Claves para entender el desarrollo endógeno en la globalización” (1). *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (37), pp. 139-165.

- Rosenstein-Rodan, P. (1943): "Problems of Industrialisation of Eastern and South-Eastern Europe", *The Economic Journal* 53 (210-211), pp. 202-211.
- Rosegger, G. (1996) [1980]: *The Economics of Production and Innovation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Rostow, W.W. (1961): *Las etapas del crecimiento económico: Un manifiesto no comunista*. México: FCE.
- Schmitz, H. y Nadvi, K. (1999): "Clustering and industrialization: Introduction", *World Development* 27 (9), pp. 1503-1514.
- Schumpeter, J. (1934): *The Theory of Economic Development, An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Massachusetts: Harvard Economic Studies.
- Seers, D. (1970): "The Meaning of Development", *Revista Brasileira de Economia* 24 (3), pp. 29-50.
- Sforzi, F. (1989): "The geography of industrial districts in Italy". En: *Small firms and industrial districts in Italy*. E. Goodman y J. Bamford, J. London: Routledge, pp. 153-173.
- Sforzi, F. (1990): "The quantitative importance of Marshallian industrial districts in the Italian economy". En: *Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy*. Eds. Pyke, F. Becattini, G. y W. Sengenberger. Ginebra: International Institute for Labor Studies, pp. 75-107.
- Sforzi, F. (1999): "La teoría marshalliana para explicar el desarrollo local". En: *Manual de desarrollo local*. Ed. Fermín Rodríguez. Gijón: Ediciones Trea, pp. 245-263.
- Stöhr, W. (1985), "Selective self reliance and endogenous regional development". En: *Ungleiche Entwicklung und Regionalpolitik in Südeuropa*, Studienverlag. Eds. Nohlen y Schultze Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, pp. 229-249.
- Silva Lira, I. (2005): "Desarrollo económico local y competitividad en América Latina", *Revista CEPAL* (85), pp. 81-100.
- Solow, R. (1956): "Perspectives on Growth Theory", *Journal of Economics* (78), pp. 65-94.
- Sunkel, O. y Paz, P. (1970): *El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo*. México: Siglo XXI.
- Tello, M. (2006): "Las teorías del Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de Descentralización en los Países en Desarrollo. Documento de Trabajo" [en línea]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 1-124.

<[http:// departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD247.pdf](http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD247.pdf)>  
[consulta: 01/05/15]

- Triglia, C. (1986): *Grandi partiti e piccole imprese*. Bologna: Il Mulino.
- Triglia, C. (1990): "Work and politics in the third Italy's industrial districts and interfirm co-operation in Italy". En: *Industrial districts and local economic regeneration*. Eds. F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger. Ginebra: International Institute for Labor Studies, pp. 179-182.
- Unceta Satrústegui, K (2009): "Desarrollo, Subdesarrollo, Maldesarrollo y Postdesarrollo, una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones", *Carta Latinoamericana: Contribuciones en Desarrollo y Sociedad en América Latina* (7), pp. 1-34.
- Vázquez Barquero, A. (1984): "Desarrollo con iniciativas locales en España", *Información Comercial Española* (609), pp. 57-69.
- Vázquez Barquero, A. (1988): *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Vázquez Barquero, A. (1998): "Desarrollo endógeno. Conceptualización de la dinámica de las economías urbanas y regionales", *Cuadernos del Cendes*, (38), pp. 45-65.
- Vázquez Barquero, Antonio (1999): "La política de desarrollo económico local en Europa". En: *Manual de desarrollo local*. Ed. F. Rodríguez Gutiérrez. Gijón: Trea, pp. 42-60.
- Vázquez Barquero, A. (2000a): "Desarrollo endógeno y globalización" [en línea], *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Territoriales* XXVI (79). <<http://www.redalyc.org/pdf/196/19607903.pdf>> [consulta: 1/05/15]
- Vázquez Barquero, A. (2000b): "Desarrollo local y territorio". En: *Desarrollo local: Manual de uso*. Eds. B. Pérez Ramírez y E Carillo Benito. Madrid, ESIC, pp. 93-108.
- Vázquez Barquero, A. (2001): "Desarrollo endógeno y globalización. *Transformaciones Globales, Instituciones y políticas de desarrollo local*. Comps. A. Vázquez Barquero y O. Madoery. Rosario: Homo Sapiens, pp. 76-99.
- Vázquez Barquero, A. (2002): *Desenvolvimento endógeno em tempos de Globalização*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- Vázquez Barquero, A. (2005): *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- Venancio, L. (2005): *Globalización, Desarrollo Local y Sociedad Civil. El Partenariado*

*transnacional como base para la internacionalización del desarrollo local. Estudio de complementariedad entre la Provincia de Moderna (Italia) y la ciudad de Tandil (Argentina). Bologna: Università Degli Studi Di Bologna. [Tesis de maestría].*

Vera Garnica J., Ganga Contreras, F. (2007): Los *clusters* industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico”, *Revista Cuadernos Administrativos* 20 (33), pp. 303-322.

Vergara, P. (2004): “¿Es posible el desarrollo endógeno en territorios pobres y socialmente desiguales?” [en línea], *Ciencias Sociales Online* III (1), pp. 37-52. <[http://www.uvm.cl/csonline/2004\\_1/pdf/endogeno.pdf](http://www.uvm.cl/csonline/2004_1/pdf/endogeno.pdf)> [consulta: 1/05/15]

Williamson, O. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.

Williamson, O. (1989) [1985]: *Las instituciones económicas del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Young, A. (1928): “Increasing Returns and Economic Progress”, *The Economic Journal* 38 (152), pp. 527-542.

### **3. EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y SU CONEXIÓN CON EL PATRIMONIO CULTURAL A TRAVÉS DEL ENFOQUE SIAL**

Este capítulo pretende acercarse al objeto de estudio incorporando argumentos teóricos que versan sobre el patrimonio cultural y su relación con el desarrollo económico local.

En este sentido, lo que se intenta exponer es la conexión que tiene el patrimonio cultural y la economía, para acercarse así al objeto y caso de estudio a desarrollar. Por lo tanto, es necesario presentar enfoques y conceptos que se tienen al respecto en esta materia y que son de gran utilidad para abordar el caso de la puesta en valor del patrimonio gastronómico de la región de Actopan. Se considera conveniente trabajar en políticas, estrategias, acciones y planes que tengan como objetivo la complementariedad de los elementos del patrimonio cultural intangible con el desarrollo económico local vía el turismo, así como también la inducción de signos distintivos de calidad, como son las denominaciones de origen o las marcas colectivas.

#### **3.1. La aportación y difusión del enfoque territorial del desarrollo rural**

El desarrollo teórico del enfoque territorial del desarrollo o desarrollo territorial, se inspira en la noción de *distritos industriales* (Bagnasco, 1977), en la de *clusters*, introducido por el influyente trabajo “la ventaja competitiva de las naciones” (Porter, 1991) y en la de *desarrollo económico local* que construye sus fundamentos y propuestas de políticas a partir de una integración de las nociones anteriores, y que se basa en el carácter localizado del desarrollo económico (Krugman, 1995, *apud* Sumpsi Viñas, 2006, p. 41).

Fue la iniciativa LEADER, de la Unión Europea (UE), la que de un modo más sistemático ha aplicado el enfoque territorial al desarrollo de áreas rurales deprimidas. Se concibió como un programa piloto. Los fondos públicos representan solo el 1 por ciento del gasto de la UE. Se inició en 1991, con programas en 225 territorios rurales de la UE y en la actualidad cuenta con intervenciones en más de 1000 territorios rurales (Sumpsi, 2006).

Actualmente, se ha abierto la puerta para que el enfoque territorial se vuelva dominante en las políticas de desarrollo rural de la UE.



Hay que recordar que LEADER significa “Relaciones entre actividades de desarrollo rural”. Como lo sugiere su nombre, se trata más de un método para movilizar y fomentar el desarrollo rural en núcleos rurales locales, que de un conjunto fijo de medidas que deban aplicarse. LEADER anima a los territorios rurales a explorar nuevas formas de ser o seguir siendo competitivos (Comisión Europea, 2006).

El concepto principal que subyace en el enfoque LEADER es que, dada la diversidad de zonas rurales europeas, las estrategias de desarrollo son más efectivas y eficaces si las deciden y ponen en práctica a escala local los propios interesados, complementándolas con procedimientos claros y transparentes. Por supuesto, con el apoyo de las administraciones públicas pertinentes y con la asistencia técnica necesaria para posibilitar la transferencia de buenas prácticas (Comisión Europea, 2006).

La clarificación de un enfoque territorial del desarrollo rural ofrece la oportunidad de conectar los temas de la pobreza rural con otros elementos del debate y de la acción pública contemporáneos, como son, por citar algunos, los del desarrollo económico local, la competitividad, la descentralización, la modernización del Estado, la pequeña y mediana empresa y el medio ambiente (Schejtman y Berdegue, 2004a).

En cuanto a América Latina, el debate sobre la nueva ruralidad tuvo lugar a finales de los 90; el desarrollo territorial rural, no entró en programas de desarrollo hasta principios del siglo XXI. La persistencia de la pobreza rural en América Latina y el fracaso de las políticas de desarrollo rural en décadas pasadas fue lo que propició la discusión de nuevos enfoques de desarrollo rural, hasta que finalmente la región se incorporó, a finales de los 90, en las estrategias y políticas de desarrollo rural de agencias internacionales de desarrollo y gobiernos de la región. Así, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre otras agencias internacionales, han aprobado en los últimos años estrategias de desarrollo rural en países del continente. Tal es el caso de Costa Rica, Bolivia, Perú, Ecuador, Honduras y Nicaragua, entre otros. Incluso hay quienes han incorporado estas directrices “en políticas nacionales de desarrollo, como México y Chile, o a políticas subnacionales de desarrollo, como Brasil y Argentina” (Sumpsi, 2006: 42).

Ahora bien, esta tesis tomará como referencia conceptual la definición acuñada por Schejtman y Berdegúe (2004a:30), la cual se transcribe a continuación:

[Se entiende por desarrollo territorial rural] un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza [...] La transformación productiva tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio a mercados dinámicos. El desarrollo institucional tiene los propósitos de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, y de incrementar las oportunidades para que la población pobre participe del proceso y sus beneficios.

Diversos trabajos avanzaron en la definición de la nueva ruralidad en América Latina y del desarrollo con enfoque territorial o desarrollo territorial rural, definición que se incorporó a las estrategias de desarrollo rural del Banco Mundial (BM, 2003) y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2006). Al respecto, la estrategia de desarrollo rural del BID establece lo siguiente: “el desarrollo territorial rural, entendido como un proceso de transformación productiva, institucional y social en un determinado territorio rural con el fin de reducir la pobreza” (BID, 2006, *apud* Sumpsi, 2006: 43).

### **3.1.1. Criterios operativos del enfoque DTR**

En concordancia con lo anterior, Schejtman y Berdegúe (2004a y 2004b) han optado por formular algunos *criterios orientadores* del diseño de estrategias y políticas que tengan que ver con contribuir a la superación de la pobreza rural, ante la lejanía de disponer un nuevo paradigma de desarrollo rural, o un modelo probado para abordar la heterogeneidad de las situaciones que caracterizan al mundo rural de América latina.

**“Criterio 1. La transformación productiva y el desarrollo institucional se deben abordar de forma simultánea en los programas de DTR”** (Schejtman y Berdegúe, 2004a: 5). La competitividad, el carácter sistémico de esta, la innovación tecnológica, la construcción de vínculos con mercados dinámicos, así como las relaciones urbano-rurales, son impensables sin contratos, es decir, sin construir redes que permitan el acceso a conocimientos y habilidades, alianzas entre agentes que se complementen para el logro de objetivos compartidos a lo largo de una cadena productiva y espacios de concertación público-privados.

**“Criterio 2. Los programas de DTR deben operar con un concepto ampliado de lo rural”** (Schejtman y Berdegú, 2004a: 5). Este criterio es fundamental para la propuesta del DTR elaborada por la presente investigación, toda vez que aborda el concepto de lo rural. Cuando el objetivo es la superación de la pobreza, necesariamente debe incluir el o los núcleos urbanos con los que las áreas pobres tienen o podrían tener vínculos funcionales en aspectos tanto productivos como sociales.

**“Criterio 3. Para los programas de DTR, el territorio es un espacio con identidad y con un proyecto de desarrollo concertado socialmente”** (Schejtman y Berdegú, 2004a: 5). Como afirman los autores en otro texto del mismo año, “el territorio en cada proceso de desarrollo rural es una *construcción social* y no un espacio ‘objetivamente existente’” (Berdegú, Schejtman, 2004b: 57). No puede ser delimitable a través de procedimientos técnicos que definan previamente, en virtud de algunas variables, el conjunto de variables físicas o económicas que lo componen. La definición *operacional* de territorio es puramente instrumental, esto es, funcional para los objetivos y alcances del proyecto que se proponen los agentes de los procesos de desarrollo territorial rural.

**“Criterio 4. Los programas de DTR deben considerar explícitamente la heterogeneidad entre territorios”** (Schejtman y Berdegú, 2004a: 5). La tipología propuesta es *funcional al objetivo de reducir la pobreza mediante estrategias de DTR*.

- **Territorios Tipo I:** Son aquellos que han avanzado en su transformación productiva y logrado un desarrollo institucional que ha permitido grados razonables de concertación e inclusión social.
- **Territorios Tipo II:** Son aquéllos donde si bien existen procesos significativos de crecimiento económico, tienen un débil impacto sobre el desarrollo local y, en particular, sobre las oportunidades para los sectores pobres.
- **Territorios Tipo III:** Son aquéllos que se distinguen por una institucionalidad robusta, que con frecuencia se expresa en una identidad cultural fuerte, pero que carecen de opciones económicas endógenas capaces de sustentar procesos sostenidos de superación de la pobreza rural.
- **Territorios Tipo IV:** Se trata de territorios en franco proceso de desestructuración societal. Al igual que los territorios del Tipo III, se caracterizan por sus economías deprimidas y estancadas. Pero, a diferencia de aquéllos, los del Tipo IV padecen de fuertes fracturas sociales y de instituciones débiles o inexistentes, lo que en definitiva impide estructurar de manera positiva la vida cotidiana local (Schejtman y Berdegú, 2004a: 5).

**“Criterio 5. Los programas de DTR deben convocar a la diversidad de agentes del territorio”** (Schejtman y Berdegú, 2004a: 5). Al respecto, los investigadores añaden que “la heterogeneidad social es una característica reconocida de

la América Latina rural. Los sectores rurales pobres pueden desarrollar, por sí mismos, ciertos tipos de capacidades y competencias, a partir de su propia organización” (Berdegúé, Schejtman, 2004b: 58). A pesar de ello, existirán diversas determinantes del desarrollo para las cuales los pobres solo accederían mediante puentes que los vinculen con otros agentes económicos y sociales.

**“Criterio 6. Los programas de DTR deben considerar las distintas rutas de salida de la pobreza”** (Schejtman y Berdegúé, 2004a: 5). En el caso de sugerirse por la vía agrícola tiene el potencial de reducir la pobreza rural solo cuando se puede orientar a la producción más o menos intensiva de bienes diferenciados y de mayor valor, que no tienen grandes economías de escala en su producción, y que son intensivos en mano de obra (Berdegúé y Escobar, 2002). Este tipo de producciones favorece a productos destinados a mercados de ingresos medio y alto.

**“Criterio 7. Los programas de DTR requieren una compleja arquitectura institucional”** (Schejtman y Berdegúé, 2004a: 6). Se entiende por arquitectura institucional (AI) la estructura de regulación conformada por organizaciones (ministerios, institutos, sociedades, y en general conjuntos de individuos organizados con un propósito común) e instituciones, entendidas como reglas formales e informales que estructuran y limitan el comportamiento de los miembros de la sociedad, así como por los mecanismos establecidos para hacerlas cumplir.

**“Criterio 8. Los programas de DTR deben formularse y gestionarse con horizontes de mediano y largo plazo”** (Schejtman y Berdegúé, 2004a: 6). El DTR requiere conciliar esta preeminencia del corto plazo con los tiempos requeridos para la maduración de procesos sustantivos de desarrollo, los cuales son significativamente más largos, generalmente de más de una década.

Aquí juega un papel clave la construcción de una visión de transformación compartida y de los correspondientes compromisos con ella. Si ello se logra, la comunidad adquiere una capacidad de interlocución que le permite convertir la satisfacción de las demandas inmediatas en etapas de procesos acumulativos de desarrollo (Berdegúé, Schejtman, 2004b: 61).

Dicha concepción holístico-sistémica y dinámico-histórica del desarrollo territorial suele arrojar modelos analíticos muy complejos, caracterizados por un sinnúmero de variables e indicadores. Si bien estos resultan útiles para describir y comprender cabalmente la situación de cada lugar, esta complejidad resulta difícil de abordar en el contexto de los procesos locales de diagnóstico y planificación orientados

a la acción. Por esta razón, uno de los desafíos más importantes con respecto a los enfoques territoriales consiste en controlar la posible proliferación de factores que deben tenerse en cuenta en los análisis, sin que pierdan por ello su orientación holístico-sistémica y dinámico-histórica (Cleary, 2003: 35).

Por lo dicho, no parece existir un modelo o sistema consolidado y unívoco. En cambio, los modelos analíticos que se vayan a aplicar al proceso de diagnóstico y planificación territoriales dependen mucho del contexto. En otras palabras, los modelos teóricos de análisis suelen indicar las cuestiones y los problemas más importantes que resultan de una exploración inicial del territorio. “Esta exploración supone una negociación, entre los actores sociales que toman parte en el diagnóstico, acerca de lo que es pertinente e importante para un territorio dado” (Cleary, 2003: 36).

### **3.1.2. La vinculación del patrimonio cultural y el desarrollo territorial: una aproximación al caso de estudio**

Desde hace algunas décadas, puede constatarse una fructífera aproximación entre planteamientos culturales y económicos, merced a la ampliación de la perspectiva que se ha venido gestando en el ámbito de la ciencia económica, y que ha llevado a la consolidación de la economía de la cultura como una rama científica (Alonso Hierro y Martín Fernández, 2013).

El Patrimonio cultural (*Cultural Heritage*) constituye una dimensión acotada dentro del amplio campo de la cultura. En una primera aproximación, podría entenderse como “el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica” (Querol, 2010, *apud* Alonso Hierro y Martín Fernández, 2013: 1136).

En los últimos años, han proliferado nuevas categorías patrimoniales, tanto materiales como inmateriales. Se reconocen los valores de la arquitectura vernácula y no solo la de los monumentos. De esta forma, se amplían los límites de protección de los monumentos urbanos, así como el de los paisajes culturales. Igual acontece con las manifestaciones culturales. Estas abandonan el espacio museístico —ámbito al cual había sido encasillada la etnología— y, al hacerlo, se alejan de aquella visión

esquemática que la circunscribía meramente al ámbito del folclore. Las manifestaciones culturales se muestran esta vez como un patrimonio cultural colectivo, vivo y dinámico. Además, se reconoce ya no solo el valor de los idiomas nacionales oficiales. Han adquirido notoriedad las lenguas autóctonas, dialectos y modismos locales. La artesanía abandona su carácter de curiosidad decorativa para transformarse en industria creativa, vislumbrándose un nuevo potencial económico para muchas comunidades. Al igual que estas manifestaciones, otras que eran vistas como marginales —entre ellas la gastronomía— se convierten en importantes componentes identitarios, así como en destinos turísticos culturales de las comunidades (Caraballo, 2011: 29-30).

Según Alonso Hierro y Martín Fernández. (2013:1137-1138) existen tres características a destacar en la consideración económica del patrimonio cultural:

- 1) El patrimonio cultural como bien público: los elementos integrantes del patrimonio cultural son bienes públicos, de consumo no rival; por añadidura, no admiten el principio de exclusión, *ergo*, son indivisibles en su consumo. Además, generan externalidades positivas. Por ejemplo, el beneficio social de su uso y disfrute es superior al beneficio del usuario individual.
- 2) Patrimonio cultural como activo: La valoración económica del patrimonio cultural pasa por considerar a este como un activo. De ahí la importancia de los mismos como elementos impulsores del desarrollo territorial-local. Los elementos integrantes del patrimonio cultural constituyen, merced a su puesta en valor mediante actuaciones de preservación y aprovechamiento racional, un apreciable *stock* de recursos susceptibles de ser empleados para contribuir al desarrollo socio-económico. Esa potencialidad se torna aún más atractiva en tanto que, muchas veces se trata de un activo presente en territorios que padecen limitaciones o carencias en su actividad económica y recursos productivos, con escasas alternativas de desarrollo, hasta el punto de convertirse en un decisivo elemento dinamizador, no solo de la economía, sino del conjunto de la vida local
- 3) Patrimonio cultural como capital cultural: Como cualquier otro tipo de capital, el cultural presenta una doble faceta: *stock* (activos) y flujo (de los servicios a él vinculados). Puede así ser valorado en términos del coste dedicado a la conservación de ese *stock* y/o de los flujos (directos, indirectos e inducidos) que rinden los servicios que lleva asimilado.

Desde esta óptica, se pone de manifiesto la capacidad de los bienes integrantes del patrimonio cultural para contribuir, mediante su adecuada puesta en valor, a la generación de riqueza y empleo. “Esa capacidad se materializa, fundamentalmente, a través del turismo cultural y de las actividades a él relacionadas” (Alonso Hierro y Martín Fernández, 2013: 1146).

Posiblemente más que en cualquier otro momento, resulta particularmente importante insistir en el impacto positivo y multiplicador que sobre la actividad económica generan las acciones y políticas relacionadas con la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural. Este habría de ser “entendido y considerado como un conjunto fundamental de recursos que atesoran la capacidad de constituirse, si se aprovechan en destacadas palancas para la recuperación de la economía y el bienestar de la sociedad” (Alonso Hierro y Martín Fernández, 2013: 1146.).

La implicación económica y social, así como su capacidad de generar valor al patrimonio material en una localidad o región, se emplea igualmente en la construcción del patrimonio alimentario que, aunque es oficialmente clasificado como intangible, comprende a la vez elementos materiales e inmateriales. Matta (2011: 199) define el patrimonio alimentario “como un conjunto de elementos materiales e inmateriales de las culturas alimentarias considerados como una herencia compartida, o bien común, por una colectividad”. Dicho patrimonio puede estar compuesto por un conjunto de productos agrícolas, los saberes y técnicas que se le asocian, las formas de distribución alimentaria, y se puede incluir igualmente los “usos de mesa”, las formas de sociabilidad, la simbólica alimentaria y los objetos de mesa (Bessièrre y Tibère, 2010).

En relación con lo anterior, la alimentación es una parte sustantiva de la cultura de cualquier sociedad. En este sentido, Sosa y Salido (2013: 160) retoman de Sandoval y Camarena (2011) el siguiente argumento: “Los hábitos alimentarios son acciones simbólicas que configuran y estructuran ciertas conductas y, a la vez, son la expresión de creencias y tradiciones relacionadas con el territorio, como espacio físico y con la oferta alimentaria”.

De tal manera que en la cocina tradicional se sintetizan aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural. Por añadidura, comprende los saberes del “arte de cocinar”, las costumbres y los rituales, así como las “formas de preparación de los alimentos” “reconocidos socialmente” y transmitidos de generación en generación.

Por tanto, la cocina tradicional regional constituye un patrimonio construido social e históricamente. “Se trata de un acervo que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente y que se ha recreado y transformado localmente” (Meléndez Torres y Cañez de la Fuente, 2009: 186).

Las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes. Así como también las cocinas están al centro de procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores [...] las cocinas regionales tradicionales y sus procesos continuos de enriquecimiento se gestan y se reproducen en el espacio de lo local, es decir en nuestro espacio, aquel que habitamos, conocemos y se va transformando con el impulso de múltiples fuerzas sociales (Padilla, 2006: 2).

Es de destacarse que, como efecto del flujo internacional de conocimientos culinarios, en la creciente competencia a nivel mundial paulatinamente han podido cambiar los estándares reconocidos y aceptados por la élite de la jerarquía gastronómica, en la cual la cocina francesa, la cocina mediterránea y la cocina asiática ocupaban la cumbre. Como consecuencia, se ha podido otorgar valor a otras expresiones culinarias, permitiéndoles *existir* en tiempos de globalización, ergo, en un contexto de comercialización de la cultura. La explosión patrimonial ha propiciado que “ciertos aspectos de la gastronomía” fueran “seleccionados por diferentes grupos” para afirmar al mismo tiempo su identidad cultural/ nacional y su diferencia de otros grupos. Producto natural de ello, consiguieron asegurar un nicho en el mercado global de las cocinas étnicas y nacionales (Ayora, 2011).

Por otro lado, Padilla (2006) manifiesta que la cocina ancestral de México se enmarca en la culinaria de las comunidades y se expresa en un conjunto de procesos sociales con trascendencia colectiva. El territorio y la gastronomía convergen en dinámicas que ya no pueden ser entendidas como recurso patrimonial en circuitos étnicamente aislados. Su riqueza original (genuinidad) ha trascendido, y hoy los movimientos globales, plantean el reto de realizar el paso de esas culturas milenarias al espacio de la interculturalidad.

Por su parte, la cocina mexicana pasa por un período de expansión y creciente fama, aunque no está exenta de serias amenazas en la continuación del proceso de globalización. Por este motivo, se estima conveniente hacer grandes esfuerzos para preservar los rasgos que hacen singular al país y que distinguen a esta gastronomía



territorial entre la diversidad del mundo, aspecto que de alguna forma reafirma los rasgos de nuestra cultura (Conaculta, 2005).

La urbanización del país, la destrucción de bosques y selvas, las influencias exógenas, la globalización, la imposición de monocultivos debido a intereses mercantiles — siempre hay cómplices locales— de empresas transnacionales son algunos de los factores que amenazan la supervivencia de la cocina tradicional mexicana (Garrido, 2005: 134).

Debido a que la cocina tradicional es uno de los más preciados patrimonios que puede tener el país, se estima necesario asumir compromisos para promover —desde la perspectiva visiblemente cultural— políticas y estrategias que promuevan el patrimonio culinario en términos comerciales, tanto a nivel nacional, como en el ámbito local/regional. De acuerdo con Sari Bermúdez, expresidenta del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) en el sexenio de Vicente Fox, estos eran algunos lineamientos del gobierno federal en materia alimentaria, medio ambiente y, por supuesto, resguardo y promoción del patrimonio culinario, al menos en términos del discurso (Bermúdez, 2005: 127-128):

- El diseño de políticas que nos permitan recuperar nuestros cultivos autóctonos y, a través de ellos, la autosuficiencia alimentaria.
- La preservación de las especies vegetales y animales originarias de México, con pleno respeto a la biodiversidad y al medio ambiente.
- El diseño de programas relacionados con la conservación de las cocinas indígenas y populares.
- La promoción de prácticas culinarias fieles a la tradición y al uso de productos propios, y la capacitación de quienes desempeñan tareas en las diferentes ramas de la cocina popular, así como de los oficios conexos, tanto en el campo de la producción artesanal como en el de las industrias relacionadas con la cocina mexicana.
- La difusión, a partir de la educación, de una cultura para una nutrición adecuada, preservando las costumbres alimentarias propias.
- El diseño de programas que permitan, dentro y fuera del país, difundir el patrimonio culinario como una de las manifestaciones más vigorosas de nuestra cultura.
- El fomento del intercambio de saberes e información para fortalecer entre los emigrantes las cocinas regionales de México.
- La protección de los derechos de propiedad industrial y las denominaciones de origen para los productos mexicanos.
- La promoción y protección de la cocina tradicional, ante todo como un complejo de expresiones y manifestaciones de la cultura nacional.

Ahora bien, en cuanto al arraigo social y la importancia cultural que se le da a la cocina en México, el escritor Felipe Garrido (2005:134) afirma lo siguiente:

La cocina tradicional es uno de los pilares de la identidad regional y nacional, y un poderoso motor de desarrollo económico [...] los valores culturales únicos que

representa y preserva, por su tradición milenaria, la importancia como factor de cohesión social, por el atractivo que constituye para nacionales y extranjeros, por la extrema maestría y capacidad que requiere la preparación de muchos de sus platillos, por su inestimable aprecio como una tradición cultural viva, la cocina tradicional mexicana requiere de políticas públicas de apoyo y del reconocimiento de los organismos internacionales.

### **3.2. La importancia de los sistemas locales de producción e industrialización rural**

En el capítulo anterior se comentó algo sobre los sistemas productivos locales, los cuales se enmarcan en el enfoque del Desarrollo Económico Local, el cual se deriva de la crítica hacia la visión neoclásica. Tomando como prioridad la óptima asignación de los recursos, este marco teórico se basa en las ventajas comparativas de la región; no obstante, si se asume a la región como un sistema productivo, estas pueden transformarse en ventajas competitivas adquiridas, mismas que son susceptibles de desperdiciarse en la medida en que las políticas hacia la inversión, tecnología, mercados, infraestructura, cooperación administrativa-jurídica no sean las adecuadas.

En cuanto a la política de desarrollo regional, durante la vigencia del viejo paradigma (1950-1980) se supuso que la gran firma industrial era el motor del desarrollo y que sus efectos multiplicadores llegarían a las regiones periféricas a través de los “polos de crecimiento”, los cuales incluían infraestructura, como: carreteras, puertos, aeropuertos y telecomunicaciones. Esto provocó, más que un proceso de crecimiento auto-sostenido, un desarrollo dependiente y desequilibrado que no veía otro horizonte que la producción masiva (Kuri Gaytán, 2006: 150).

Los años setenta y ochenta presenciaron cambios radicales en la economía mundial. Los cambios referidos incidieron en aspectos clave, como la organización industrial, la producción de tecnología, la dinámica de los mercados y el manejo de las políticas a escala internacional, nacional y regional. Una explicación de esas transformaciones se da partir del cambio en el patrón de organización industrial llamado fordista (que prevaleció en los años de la posguerra), por otro conocido como posfordista, ya entrada la década de los setenta (Hirst y Zeitlin, 1991, *apud* Kuri Gaytán, 2006: 134).

El nuevo paradigma enfatizó el crecimiento endógeno, con la idea de promoción de las ventajas competitivas regionales, demandando un alto grado de descentralización

y de integración horizontal, lo mismo que de conocimiento local y de la creación de sólidas redes institucionales para promover la cooperación, la innovación y el crecimiento económico en la región.

El proceso de globalización y de integración económica mundial en el que desembocó la crisis fordista, así como la reestructuración productiva que le acompañó, han tenido fuertes implicaciones en la relocalización industrial. Fue en este entorno de globalización tecnológica y reestructuración económica en donde una agudizada competencia global enfrentó a numerosas empresas ante el dilema de la crisis o la adaptación. Las regiones tradicionales vivieron una importante crisis que las condujo a la ruina, en algunos casos. Otras regiones, en cambio, optaron por la búsqueda de alternativas dentro del nuevo paradigma de la flexibilidad productiva. Con base en el predominio de este y del dinamismo que le permitió el uso de las nuevas tecnologías, se desarrollaron nuevos Sistemas Productivos Locales (SPL); “otros se revitalizaron, teniendo como factor común el importante papel de las Pymes” (Kuri Gaytán, 2006: 149).

Estos nuevos espacios con predominio de especialización flexible (Kuri Gaytán, 2006) se convirtieron en regiones de aprendizaje, con una gran capacidad para anticiparse al cambio y para enfrentar los retos de una mayor y creciente competencia. A este hecho contribuyeron tanto las transformaciones en las formas de organización industrial, como la generación de acuerdos de carácter institucional, al igual que una eficaz gestión del conocimiento.

En las últimas décadas, el estudio de la organización y dinámica industrial en el específico ámbito espacial en el que se localizan de manera concentrada las respectivas unidades productivas, trabajadores y empresarios, ha significado la emergencia del territorio como variable económica. Es decir, cuestiones como los factores de desarrollo, los procesos de innovación tecnológica, los mecanismos de intervención institucional o la estructura, comportamiento y resultados de las empresas, son susceptibles de ser analizadas desde una perspectiva territorial (Civdanes, 2000).

La referencia para avanzar en esta “perspectiva territorial” puede ser a partir de las definiciones dadas por distintos autores al término de sistema productivo local. Este término fue acuñado para referirse de manera genérica a todos aquellos casos de concentraciones espaciales de actividad industrial susceptibles de ser analizadas en sus respectivas organizaciones productivas, “considerando como marco teórico la acepción socioeconómica del concepto de distrito industrial” (Civdanes, 2000: 2).

La noción de sistema productivo local como propuesta de formalización abstracta del territorio propone que la aglomeración espacial de unidades productivas especializadas no sea exclusivamente una particular organización espacial socio-productiva de la actividad económica, sino que debería favorecer una mayor competitividad, como resultado de generar determinadas economías externas. De manera que las unidades productivas especializadas son una organización en red, localizada en un acotado ámbito espacial de los diferentes procesos. Ellas posibilitan una dinámica continuada de generación y propician la acumulación de los bienes públicos y activos empresariales requeridos para sustentar estrategias competitivas, relativas a la producción industrial de un determinado tipo o gama de bienes (Sforzi, 1999). Lo anterior explica por qué “los procesos productivos son propios de un determinado ámbito espacial, dada la restringida movilidad que tienen las organizaciones de esta naturaleza” (Bellandi, 1996, *apud* Cividanes, 2000: 5).

El mismo Cividanes (2000 p.5) propone una descripción teórica de los sistemas productivos locales mediante cuatro elementos constitutivos, es decir, cuatro formas de dinamizar el territorio como variable económica:

- **Unidades productivas especializadas:** La configuración de sistemas productivos locales es consecuencia de la paulatina descentralización de las distintas fases para la fabricación industrial de un determinado bien (Costa Campi, 1990). Lo que considera que el principio de división del trabajo se aplica hacia el exterior, y que la función de producción se desdobla.
- **Estructuras en formas de red:** La descentralización supone una división del trabajo entre empresas. Lo que implica que la generación de valor añadido requiere la integración de las respectivas producciones especializadas. A tal fin se articulan estructuras en red al posibilitar que los respectivos gestores acuerden los términos de las relaciones inter- empresariales que establecen utilizando conjuntamente los principios de competencia y de jerarquía (Albertini, 1990). Es decir, a causa de la descentralización, recursos propios son tanto los generados en el interior de cada unidad productiva, como en otras al estar referidos al mismo proceso de producción.
- **Mercado de trabajo local:** La propia dinámica de concentración espacial de la descentralización de la actividad industrial induce la aparición de un mercado de trabajo local. Las empresas cubren sus ofertas de trabajo en el propio ámbito espacial en que se localizan, y viceversa. Es decir, la mayoría de las personas en edad laboral trabajan en la misma localidad en la que residen (Sforzi, 1987). Múltiples son las propiedades de un mercado de trabajo local. Por una parte, facilita la identificación de la comunidad con un determinado proceso productivo al constituir el medio para obtener sus habitantes los recursos que se necesitan para sustentar el correspondiente nivel de vida. Por otra, supone un funcionamiento flexible por su capacidad para adaptar con relativa inmediatez los recursos humanos a las innovaciones que se introducen a consecuencia de las correspondientes estrategias competitivas (Costa Campi, 1993).
- **Mecanismos de coordinación “extramercado”:** Son dos los tipos de mecanismos “extramercado” que se han constatado que están presentes en los sistemas productivos locales. Uno tiene como objeto coordinar las relaciones inter-empresariales, mientras que otro las que establecen las personas de acuerdo con la específica actividad

económica que como empresario, trabajador, financiero, consumidor, político o funcionario desempeñan. El primer tipo ha sido incorporado en los últimos años por las empresas para gestionar las relaciones que mantienen con otras empresas cuyas actividades son determinantes para sustentar el desarrollo de la correspondiente estrategia competitiva. Se puede definir como los acuerdos de concertación, formalizados contractualmente o no, que establecen varias unidades productivas dotadas de autonomía jurídica de decisión para desarrollar en común sus respectivas capacidades competitivas (Hernández, 1994).

El segundo tipo de mecanismo de coordinación “extramercado” tiene como propósito avalar la unidad entre los intereses mutuos y los comportamientos individuales que se requieren para instrumentar las acciones colectivas. Dicha unidad es relativa a la dotación específica y especializada de bienes públicos de naturaleza económica (Saglio, 1991). Su articulación se fundamenta en la tendencia a la colaboración entre empresarios, trabajadores, consumidores, políticos y funcionarios por el hecho de ser miembros de la misma comunidad. Dentro de los mecanismos de cooperación comunitarios puede distinguirse entre aquellos de carácter social y los de naturaleza institucional (Cividanes, 2000).

### **3.2.1. Los sistemas productivos locales (SPL) en México: la importancia de reconsiderar al territorio**

De la misma manera que en el subcontinente latinoamericano el desarrollo de los SPL ha estado condicionado por la dinámica concentradora y centralizadora de la Industrialización por Sustitución de Importaciones ISI, esta priorizó la producción de bienes de consumo durable para el grupo de ingresos medios y altos de las principales ciudades, todo ello con conocimientos y tecnología suministrada, vía importación, por las empresas multinacionales.

No sería sino hasta el fin del modelo de industrialización (ISI), en la década de 1980, que los SPL serán revalorados a partir de la apertura comercial y la globalización, proceso que va a propiciar la conjunción del conocimiento tácito de las localidades con el que circula por la red global, despertando cierta ventaja relativa a las Pymes —dada su flexibilidad— respecto a la gran firma al momento de poner en práctica esa capacidad y el conocimiento.

Crecientes y reales posibilidades de las Pymes, derivadas también de la especialización y de la creación de redes productivas, no pudieron ser desplegadas al máximo debido a los límites impuestos por las políticas públicas y también por la falta de apoyo de las instituciones, entre otros factores. No obstante, hubo algunas otras fuerzas impulsoras de estos sistemas en distintas zonas del país, que los revitalizaron a partir de la interacción de los diversos actores socio-políticos. Empero, “esta revitalización estuvo muy marcada por la presencia de las fuerzas globales, ya que los SPL dominantes fueron los vinculados a cadenas productivas del exterior que importaban sus insumos y limitaban su relación con las regiones a la demanda de fuerza de trabajo y de servicios básicos. Los sectores más representados, en este caso, fueron las industrias electrónica, automotriz y del vestido, con tecnologías alta y media y, como en todo régimen de maquila, con un alto nivel de subcontratación. Se localizaron en las provincias de la frontera norte y en las del centro del país, “sin duda las regiones de mayor dinamismo desde la década de 1990, puesto que en ellas se encontraban ocho de las diez entidades<sup>1</sup> con tasas más elevadas de crecimiento económico” (Kuri Gaytán, 2012: 71).

Es a partir de la especificidad de estos SPL (mexicanos) que podría plantearse una diferencia importante con los distritos industriales de Europa. En México, la presencia de la inversión externa es la clave del dinamismo de estos territorios, aunque también a nivel de gestión organizacional y de instituciones, así como de organización político-administrativa y de participación de los actores sociales, ámbitos en los que los SPL europeos serían muy distintos de los mexicanos (Paunero Amigo et al., 2007). Otra diferencia que se considera importante se presenta en el terreno de los encadenamientos productivos. En un estudio comparativo entre *clusters* italianos y mexicanos del calzado, se concluyó que dichos encadenamientos son muy importantes en ambos casos, sobre todo los que se dan entre productores y proveedores, pero que la calidad de los vínculos era cualitativamente muy distinta, pues mientras en el caso italiano se tejía una red de relaciones muy estrecha y cooperativa en torno a la actividad, en el caso mexicano las relaciones eran simplemente de mercado, vía precios, lo que se atribuía al predominio de vínculos informales (Rabellotti, 1995, *apud* Bellandi, 1996: 71).

Desde la perspectiva de Kuri Gaytán (2012), se puede desprender que no existe (en México) un modelo de distrito industrial, sino muchas realidades y contextos

---

<sup>1</sup> Se hace referencia a las entidades federativas que conforman el Estado Mexicano. También se les denomina “estados”, dado que la forma de gobierno es una república federativa.

particulares, los cuales van a dar lugar a una gran diversidad de configurar la organización productiva que responda a esas realidades y que asumirá el nombre de distrito, *cluster*, *milieu* o polo de innovación.

### **3.2.2. La Agroindustria Rural (AIR) y su conexión con el desarrollo territorial rural**

#### **El contexto sobre la dinamización rural**

En el nuevo contexto que define tanto la globalización como la revolución tecnológica —reflejado en la construcción de una economía y un espacio de redes superpuesto al de los lugares— “se ha producido un cambio en la organización espacial de la actividad industrial, la cual modifica el significado y valor de los espacios rurales para la creación e implantación de empresas” (Méndez et al., 2005: 234)

Con la globalización y la creciente demanda de competitividad, las oportunidades y capacidades de algunos territorios pueden generar ventajas competitivas mediante la activación de su capital territorial. Ahora bien, el capital territorial se obtiene a partir de las iniciativas de los actores locales y de una organización interna generadora de externalidades positivas.

Las nuevas concepciones del desarrollo rural y de las políticas más adecuadas para promoverlo abren también vías de interés para profundizar en tales interrelaciones. En el interior de la Unión Europea, la superación de una política sectorial de protección y modernización agraria, en aras de una verdadera estrategia integral de desarrollo rural, supuso una reorientación de las estrategias consideradas idóneas para dinamizar —y al tiempo proteger— las economías, las sociedades y el medio ambiente, en una perspectiva de sustentabilidad a medio plazo (Méndez et al., 2005).

Se destaca la búsqueda de una diversificación de actividades con acciones transversales como la promoción de iniciativas locales, el apoyo a las acciones consideradas innovadoras, la mejora de la oferta de servicios a las empresas, o el impulso a las ciudades medias y pequeñas en este tipo de áreas que defiende la Estrategia Territorial Europea (1999). Aunque en los últimos años iniciativas como LEADER o PRODER han prestado una atención prioritaria al turismo o al fomento de actividades artesanales

en relación con aquel, parece cada vez más evidente que es necesario revisar y revalorizar el significado otorgado a la industria en algunas comarcas rurales y periurbanas como motor de dinamización y fortalecimiento de la pluriactividad (Méndez, et al., 2005: 234-235).

La agroindustria rural puede cumplir en ellas una doble función, la cual no puede ser ignorada: por un lado, eleva el valor añadido de unos recursos locales (naturales, agrarios, humanos) tradicionalmente especializados en actividades extractivas o de primera transformación; al mismo tiempo, aumenta el volumen de empleo y, con ello, eleva los ingresos. Todo ello genera demanda de servicios a la población, misma que podría verse complementada con otra paralela de servicios a las empresas, al menos en aquellos pequeños núcleos semiurbanos que actúan como centros comarcales.

### **El debate teórico actual**

La década de los noventa reorientó los estudios sobre industrialización rural, al otorgar creciente protagonismo a la innovación y al conocimiento como recursos estratégicos para el desarrollo. Asimismo, lo otorgó al hecho de que su generación y difusión —prioritariamente urbanas— alcanzan también cierta importancia en ámbitos rurales localizados. Allí, “la existencia de un entorno favorable y las propias dinámicas derivadas de la proximidad (espacial, funcional, cultural) hacen posible su conversión en territorios innovadores” (Méndez et al., 2005: 236).

Si bien existen marcos interpretativos diferenciados que toman impulso a partir de determinados conceptos clave —*milieux innovateurs*, *learning regions*, sistemas nacionales y regionales de innovación—, este conjunto de propuestas interpretativas aportan ciertas hipótesis similares para comprender la aparición de estos fenómenos de inteligencia compartida, los cuales no excluyen necesariamente los espacios rurales (Méndez 2002; Caravaca, et al., 2005), aunque es evidente que su presencia resulta más fácil en ese “archipiélago metropolitano”.

La dinamización industrial a partir de la incorporación de innovaciones en los procesos productivos, en los productos y en la organización y gestión de las empresas,



se ve facilitada en aquellos territorios en donde se constata la presencia de los siguientes factores (Méndez, 2002 y Méndez, 2005: pp. 58-59):

- Una dotación de **recursos específicos** contruidos socialmente y activados o puestos en valor, que propician el anclaje territorial de las empresas al ser difíciles de reproducir en otras áreas. Aquí pueden incluirse desde unos recursos humanos con cierta experiencia laboral o **saber hacer** en una actividad concreta, o la presencia de una cultura empresarial que facilita la aparición de iniciativas, hasta la existencia de recursos infraestructurales (centros de información, de servicios a las empresas...), **recursos patrimoniales**, etc.
- Presencia de **actores locales** (privados o públicos) con capacidad y voluntad para poner en valor esos recursos de forma innovadora. Aquí pueden situarse desde gobiernos locales y regionales. Organizaciones económicas, asociaciones y todo tipo de instituciones de la sociedad civil, que emprenden acciones en materia de difusión de información y conocimientos entre las empresas y la población, que ofrecen apoyo para la gestión de las innovaciones, que propician una mejor inserción exterior del lugar.
- Construcción de **sistemas locales de empresas** interrelacionadas capaces de generar ventajas competitivas mediante la formación de **clusters** territoriales. Junto a la aparición de relaciones de mercado (proveedor-cliente) entre empresas que producen bienes complementarios, los sistemas más desarrollados muestran también la presencia de densos flujos de información y alianzas estratégicas para proyectos compartidos, que permiten acceder a posiciones en el mercado que serían imposibles para cada empresa individual. Las redes empresariales permiten elevar la productividad a través de la especialización, obtener economías de escala, economías de aprendizaje, además de reducir los costes y los riesgos de toda innovación, lo que permite construir esa inteligencia compartida que tan difícil resulta en la mayoría de las áreas rurales.
- Existencia de **capital social** y **redes institucionales** de apoyo, capaces de orientar un proyecto de territorio mediante la concertación y una más eficaz gobernabilidad del territorio. Aspectos como la existencia de valores culturales compartidos, una activa participación de la población de decisiones que afectan a su futuro, o la cooperación entre instituciones, ya sea para la elaboración de diagnósticos sobre las fortalezas y debilidades a enfrentar, para poner en común recursos y competencias, para avanzar en materia de formación e innovación, para facilitar la salida al exterior de los productos locales, etc., parecen hoy claves diferenciadoras más importantes de la capacidad de un área para promover un desarrollo sustentable que otras consideradas prioritarias en perspectivas teóricas anteriores.

### **3.2.2.1. Enfoque de la Agroindustria Rural (AIR) y su implicación con el desarrollo territorial rural**

La Agroindustria Rural AIR (Boucher, 2004) ha sido definida como la actividad que permite aumentar y retener en las zonas rurales el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvo-agropecuarias, tales como la selección, el

lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización.

De acuerdo con Boucher (2012: 81), las AIR se pueden distinguir de varias formas, algunas de las cuales se enuncian a continuación:

- Su origen: tradicionales o inducidas por proyectos de desarrollo.
- El tipo de productos: campesinos, de terruño, artesanía alimentaria, entre otros.
- Su organización: cooperativas y asociaciones campesinas, agricultura familiar, otras.
- Los procesos de innovación que atraviesan.
- Sus articulaciones hacia atrás con los productores agrícolas.
- Sus articulaciones con los mercados: locales, nacionales e internacionales.
- Su nivel de formalización o grado de inserción a la economía formal.
- Su propia lógica, más cercana a la economía campesina que a la empresarial.

Las Agroindustrias Rurales están localizadas en zonas geográficas marcadas por articulaciones complejas territorio-actores-sistemas de innovación y relaciones campo-ciudad cada vez más fuertes (Boucher, 2006).

La relación entre agroindustria rural y territorio (Boucher, 2006) permite esbozar una primera respuesta, considerando que, dentro del territorio en el cual se localizan concentraciones de Agroindustria Rural, existen recursos específicos que, mediante su activación y combinación con recursos exógenos, les permiten establecer estrategias de desarrollo para insertarse en las cadenas productivas o en nuevos mercados (Boucher, 2006).

La agroindustria rural es una opción potencial para superar los problemas de empleo de los pobladores del campo, siendo en muchos casos la principal fuente de ingresos de un significativo número de estos agentes, convirtiéndola en una importante fuente de suministro de productos agroindustriales, con grandes posibilidades para la generación de valor agregado a la producción primaria de estas áreas (Guardia Rojas y Piña, 2008: 85).

Basado en este planteamiento, la agricultura se convierte en una actividad económica importante. Por otro lado, vista desde el enfoque sistémico —donde se incluye la industria procesadora y de transformación—, las empresas relacionadas con proveedoras de servicios e insumos, junto con la red de distribución y al consumidor final, conforman un sector dinamizador estratégico del aparato económico regional (Piña, 2005 *apud* Guardia Rojas y Piña, 2008).

Según Boucher (2012:81), es posible señalar al menos tres características propias de la Agroindustria Rural (AIR) que justifica un renovado interés por impulsarla como factor del desarrollo rural:

- La AIR representa un medio de desarrollo de las capacidades, en el sentido propuesto por los trabajos de Sen (1992), de las personas que habitan en las zonas rurales, en particular en aquellas más aisladas y pobres. Estas capacidades ayudarán a fortalecer las aptitudes empresariales de las AIR (*e.g.* organización, manejo empresarial, capacitación en y para el trabajo) permitiendo a los agricultores de estas regiones aumentar el valor de su producción agrícola, con lo cual lograrían ingresos complementarios, mientras que al mismo tiempo obtendrían satisfacciones personales (*e.g.* autoestima, revalorización de la identidad cultural).
- La AIR puede desempeñar un importante papel en el favorecimiento de la integración de los pequeños agricultores en las dinámicas del desarrollo. Esto, en la medida en que las AIR permiten la puesta en el mercado de sus productos. Esta integración, aun cuando difícil, puede ofrecer oportunidades importantes para las zonas donde se localizan las concentraciones de AIR.
- Finalmente, la interrelación entre AIR y territorio puede propiciar la revalorización de: productos típicos, saber hacer locales, conservación del medio ambiente, turismo: así como de: redes de subcontratación, formas de solidaridad y reciprocidad, coordinación y cooperación territorializada.

A través de un proceso de activación, y en combinación con otros recursos exógenos (Boucher, 2012), los recursos específicos localizados en un territorio dado podrían ayudar a las AIR a establecer estrategias para insertarse en las cadenas productivas o en nuevos mercados.

A partir de estas premisas, los responsables de políticas deben proceder cuidadosamente a diseñar programas de entrenamiento, asistencia técnica diseñadas a la medida de las necesidades de las pequeñas empresas e implementadas por redes de organizaciones con capacidades para atender a la agroindustria rural en sus etapas de desarrollo. Es así como el proceso de dinamización requieren adoptar enfoques amplios e interdisciplinarios, razón por la cual en los últimos años se vienen realizando esfuerzos por desarrollar un marco articulador de factores y perspectivas facilitadoras del proceso dinamizador.

### 3.3. La aportación y difusión de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)

#### 3.3.1. Aproximación al desarrollo de conceptos SIAL

En el comienzo de este capítulo, así como en anterior (véase “Algunas claves explicativas del desarrollo económico local”), se ha tratado de describir el desarrollo de las aproximaciones de los conceptos que nos permiten ir construyendo el andamiaje teórico necesario para adoptar el enfoque, las características, definiciones o conceptos que se ajusten al objeto de este trabajo y que tienen que ver, en un primer plano, con la idea del desarrollo de un *cluster* de tipo gastronómico en la región de Actopan, Hidalgo. Posteriormente, a través de diversos estudios sobre estrategias y políticas de desarrollo apuntar hacia las connotaciones de diferenciación de la manufactura agroalimentaria típica y tradicional de la región actopense conocida como “barbacoa”, mediante certificaciones de calidad como la Denominación de Origen o marca colectiva.

Al respecto, Boucher (2012: 18-19), ha intentado identificar el origen del concepto Sistema Agroalimentario Localizado:

Apareció en la continuidad de una serie de nociones teóricas iniciadas por los trabajos del economista inglés Marshall a principios del siglo XX y consolidadas por las nociones de Sistema Productivo Local (Courlet y Pecqueur, 1996), y de *cluster* (Porter, 1998, Schmitz 1997). En principio el análisis de los efectos de aglomeración desarrollados por Marshall y más recientemente por Krugman sobre las concentraciones geográficas de empresas del mismo sector, se basó en la identificación de externalidades tecnológicas y pecuniarias ligadas a la concentración geográfica de empresas que pertenecían a una misma rama, lo que les permitía lograr economías de escala a nivel de concentración. Posteriormente retomando el concepto de distrito industrial para explicar el crecimiento de ciertas regiones del norte de Italia en las décadas de 1970 y 1980, los neomarshallianos, Beccattini (1979) y más tarde Capecchi (1987), subrayaron que, más allá de las externalidades, un factor relevante para el análisis de estas concentraciones lo constituían las redes sociales cohesionadas por la confianza entre protagonistas vinculados por una identidad territorial y una historia común. Por su parte, en Francia, estos análisis fueron retomados por diversos autores (Courlet y Pecqueur, 1996; Colletis y Pecqueur 1993) quienes desarrollaron la noción de Sistema Productivo Local (SPL). Esta noción estaba asociada con una forma de desarrollo basada en dinámicas endógenas (Lucas 1998).

El análisis de los Sistemas Productivos Locales (SPL) reivindicó la referencia al territorio como un factor que contribuye al desarrollo de los distritos industriales, pues

este considera las redes localizadas de Pequeñas y medianas Empresas (Pymes) indisociables de las redes sociales, políticas o religiosas con un fuerte apego histórico-local. Desde este enfoque, ese vínculo constituye un factor que explica la competitividad del territorio, vía la articulación entre redes de empresas e instituciones locales. “En el caso de los distritos industriales, es esta relación aparente de la organización y el territorio lo que llevó a caracterizar al territorio como una organización” (Boucher, 2012: 82).

A partir de una serie de investigaciones sobre sistemas productivos del sector agroalimentario, surgió el concepto Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) (Requier-Desjardins, 1998, 1999; Muchnik y Sautier, 1998).

Los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) son un enfoque de estudio que surge en Francia como producto de la observación de nuevos fenómenos y tendencias en el desarrollo rural, así como por el avance del saber e interacción de disciplinas como la sociología industrial, la nueva geografía humana, la antropología, y la agronomía. “El objeto prioritario de este enfoque es la vinculación profunda que existe entre los territorios y los alimentos” (Torres Salcido, 2012: 35).

Boucher (2012:83) identifica a Muchnik y Sautier (1998) como los pioneros en este concepto, al proponer una primera definición de SIAL. Para estos especialistas, los SIAL se presentan como:

Sistemas constituidos por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes) asociadas, mediante sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada.

Aún más, para Boucher, (2012:83), la noción de especificidad sobre los SIAL remite a tres componentes esenciales de diferentes niveles de análisis.

- *En lo social*, la sociedad le exige al sector agroalimentario la seguridad alimentaria, cuya producción y manejo a menudo se abordan a menudo a nivel territorial.
- *En lo científico*, de los objetos de investigación y las disciplinas movilizadas, en los SIAL: a) los alimentos son los únicos bienes de consumo que se incorporan, en el sentido estricto de la palabra, al cuerpo; es decir, partimos de la hipótesis de que el rol de los alimentos en la construcción de las identidades individuales y colectivas es cualitativamente diferente al de otros bienes de consumo; b) en consecuencia, los procesos de calificación de los productos locales adquieren características que son también específicas (e.g. criterios de calidad), y c) los SIAL están articulados de manera directa con las características biofísicas del

territorio (y de la tierra) que le provee las materias primas, e intervienen directamente en la evolución de los paisajes y la gestión de los recursos naturales.

- *En lo operacional*, los SIAL poseen especificidades importantes, particularmente las características de instituciones y actores que lideran los procesos de innovación... Entre estos grupos se encuentran: organizaciones campesinas, convenciones de calidad, tipos de contratos, instituciones de calificación del origen de los productos, ferias y festividades relacionados con estos y con su valor simbólico en un territorio dado, entre otros.

Ahora bien, hacia 1996 “un equipo coordinado por José Muchnik definió los SIAL como ‘una concentración de empresas destinadas a la producción, la transformación, el turismo, la gastronomía, y los servicios en una escala espacial dada’” (Muchnik, 1996, *apud* Torres Salcido, 2013). Entre otras cuestiones, puede mencionarse la importancia del territorio, la cultura alimentaria, la acción colectiva, la agroindustria rural, el desarrollo de las capacidades, las redes de conocimiento e innovación local, la certificación de la calidad de los productos y las políticas públicas de desarrollo regional y local (Muchnik, et al., 2008; Sanz Cañada y Macías Vázquez, 2005; Boucher 2006; Requier-Desjardins, 2006, *apud* Torres Salcido, 2012).

Desde el inicio de la década del 2000, el enfoque SIAL ha permitido entender el funcionamiento de las concentraciones geográficas de AIR, asimilándolas a los *cluster* de baja intensidad. Por añadidura, se han incorporado elementos propios de la economía de las proximidades, las acciones colectivas y la coordinación de actores. Es muy probable que todas esas acciones se hayan hecho con el ánimo de fortalecer las capacidades de las concentraciones de AIR en el entorno actual de liberalización comercial (Boucher, 2012)

Las primeras evidencias empíricas de esos sistemas surgieron de la observación de las cadenas de valor *filières* de productos tradicionales, como el queso, las viandas y el vino. Pronto, “la concentración de empresas y la cultura alimentaria [...] se relacionaron con las características del territorio” (Torres Salcido, 2012: 36).

Cabe hacer mención de que estas observaciones se hicieron en el ámbito europeo, sobre todo en Francia y los países que rodean el Mediterráneo, por lo que su aportación teórica originalmente es del ámbito europeo. No obstante, para el caso de estudio que nos ocupa, también puede ser abordado desde las características específicas de América Latina, en particular México.

Para Torres Salcido (2012:49-50), algunas características comunes de los SIAL son:

- La existencia de uno o varios productos locales.
- La existencia y consolidación de instituciones que faciliten el desarrollo de la Agroindustria Rural (AIR) con base en la confianza y los acuerdos.
- Prácticas sociales de innovación y difusión.
- Capacitación y apoyo tecnológico generados por los productores o por asociaciones de carácter gubernamental o no gubernamental.
- Desarrollo y defensa de la calidad, tomando en cuenta el consumo urbano y las exigencias sanitarias.
- Generación y apropiación de valor.
- Disminución de los costes de transacción, la incorporación de patrones de calidad y de la protección de las denominaciones geográficas y de origen.
- Disminución de las externalidades medioambientales negativas.

Desde la década de los noventa y hasta la actualidad, el recorrido alrededor de una definición o concepto de los SIAL ha venido avanzando en dos grandes ejes, mismos que interactúan entre sí: el eje de lo teórico y el eje de lo operativo, aunque el punto de inflexión siempre ha sido el territorio a través de la agroindustria rural.

De esta manera, resulta importante resaltar que, si bien los conceptos de SPL basados en los territorios han sido adoptados por los SIAL, es la agroindustria de los alimentos —acompañada de los encadenamientos productivos hacia atrás y hacia delante, aunados a los cambios en las conductas de los patrones de consumo, posterior a la crisis de la producción fordista alimentaria— la que ha dado pie al surgimiento de los SIAL, sobre todo utilizando herramientas metodológicas que han intentado explicar la trascendencia que implica el llevar a cabo estrategias territoriales que tomen en cuenta las características y potencialidades locales como componentes para la operación-acción. La finalidad es que, al final del día, se desarrolle integralmente el territorio rural tanto como sus productos tradicionales.

### **3.3.2. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados: aplicación y difusión en América Latina**

Es probable que haya muy pocos mejores que el doctor Torres Salcido (2012: 36-37) para explicar el impacto que ha tenido el enfoque SIAL en América Latina:

El enfoque SIAL es un método innovador para abordar el desarrollo rural y local en las condiciones actuales. Consiste en la formulación de una red de conceptos que sientan las bases para comprender las concentraciones de empresas y las actividades de organización y asociación en torno a productos alimentarios con origen en territorios específicos. Dicha red conceptual expresa la reestructuración de la geografía de la producción y el consumo. Puede considerarse como una reacción a la crisis de consumo de masas y las amenazas a la inocuidad alimentaria, surgidas de las grandes fábricas de alimentos. Al mismo tiempo, expresa nuevas formas de organización social y la creciente importancia de instituciones locales de innovación tecnológica.

Naturalmente, las características actuales en América Latina en relación con el enfoque SIAL de Europa son muy distintas, toda vez que la pobreza rural en el continente americano, en el caso específico de México, está relacionada con diferencias estructurales (históricas, políticas y socioeconómicas) a las presentadas en Europa occidental. Sin embargo, en el fondo lo que se pretende es aportar los conceptos que permitan establecer nuevos criterios y acciones en la agenda pública sobre las políticas regionales que tengan que ver con el combate a la pobreza extrema, pero no de la anquilosada forma de apoyar a través de la transferencia monetaria a los grupos considerados de pobreza severa. En ese sentido, se pretende rescatar la particularidad de las características de las regiones de América Latina, en específico las del Valle del Mezquital, Hidalgo, en México, con la finalidad de comprender que el desarrollo local está íntimamente relacionado con el fomento a la seguridad alimentaria, a la seguridad de la biodiversidad, en resumen, al cuidado del medio ambiente, así como a la revalorización del saber hacer para lograr que el patrimonio cultural gastronómico esté inmerso en la transformación del sector agropecuario con alimentos de calidad. Claro, todo ello partiendo de que, si bien es necesario elevar el ingreso de los pobladores locales, también es necesario recuperar los valores, tales como la reciprocidad, el reconocimiento y la solidaridad.

Se sostiene que América Latina aporta al debate del enfoque SIAL una visión propia de acuerdo a la concentración de empresas y agroindustrias destinadas a distribuir una diversidad de productos locales en territorios específicos. Sin embargo, a diferencia de los SIAL europeos, los estudios y observaciones muestran que en nuestra región, esas concentraciones empresariales tienen grados de dificultades para construir economías de escala; una deficiente constitución de organizaciones de productores para regular y autogestionar la calidad y certificación de los productos; y, en fin, una escasa coordinación de los gobiernos nacionales y locales para llevar a cabo políticas innovadoras. Todo ello en detrimento de la gobernanza de estos sistemas y con graves externalidades sobre el medio ambiente. Esta situación encuentra su base en las realidades del subcontinente dominadas por una agenda en la que destacan con urgencia problemas como la pobreza rural, la seguridad alimentaria, el deterioro de suelos, agua y bosques, los dilemas de la acción colectiva y la ética en los procesos de gobierno, entre otros (Torres Salcido, 2012:37).



A pesar de todo, en este trabajo se mantiene la idea de que el enfoque SIAL proporciona a los actores involucrados en los procesos de desarrollo local y territorial un instrumento para generar formas efectivas de redes de cooperación y de coordinación directa, permitiéndoles así la posibilidad de disputar la hegemonía del proceso de globalización y contrarrestar así sus efectos negativos (Boucher, 2012).

### **Los SIAL como política pública para la acción**

Dado que el enfoque SIAL no es solo una postura teórica, sino que interviene de manera decisiva en la sociedad, es plausible potenciar las teorías de la acción social y colectiva en el lugar, mejor aún, en el territorio (Torres Salcido, 2012).

De acuerdo con Boucher (2012:24), la acción colectiva en el proceso de activación de un SIAL necesita, al menos, de dos etapas:

- Acción colectiva estructural, representa la creación de un grupo que puede ser una asociación, una cooperativa u otra forma de organización
- Acción colectiva funcional, que reposa en la construcción de un recurso territorializado en relación con la calidad, como por ejemplo: una marca colectiva, un sello de calidad o una denominación de origen.

En ese sentido, se define esencialmente a la acción colectiva por la creación de un grupo de usuarios de un recurso, es decir, una especie de “club”. Para el objetivo de esta tesis, la formación del “club” o “bien club” puede enmarcarse en dispositivos legales y administrativos que definan las reglas y condiciones de membresía, si bien lo anterior puede incentivar (o desincentivar) la inclusión y la equidad de acceso al recurso. A final de cuentas, esta es la meta de los organismos de regulación de los sellos de calidad, como el Instituto Nacional del Origen y de la Calidad en Francia (INAO por sus siglas en francés) o de las Denominaciones de Origen (DO). Tales organismos a menudo hacen falta en América Latina. Ese vacío es precisamente lo que favorece las regulaciones privadas y las relaciones asimétricas (en función del poder económico, social y político de cada actor).

Los territorios pueden poseer, además de activos tangibles, activos intangibles; es decir, valores e instituciones que favorecen la integración de la economía y la sociedad. Ciertamente se requiere valorar las capacidades sociales que se expresan en la habilidad de limitar la acción de los agentes nocivos para la acción colectiva, tales como el *free rider* e inducir a la cooperación, pero sin ignorar las diferencias y conflictos en la localidad. Esto último plantea algunos problemas de gobernanza tales como la coordinación de las élites rurales, su capacidad de gestión y de conducción de proyectos; su disposición a diagnosticar las oportunidades de comercialización o transformación y la vinculación de la comunidad con las esferas de gobierno o con las empresas; así como la disposición de todas estas instancias a la mayor horizontalidad posible en la toma de decisiones. Por otra parte, plantea problemas éticos, tales como la justicia, la equidad de género y la honestidad, entre otros que son sumamente importantes en sociedades de pobreza y de profunda desigualdad (Torres Salcido, 2012: 43-44).

Como anteriormente se ha dicho, este enfoque SIAL es materia para la puesta en marcha de acciones, por lo que la idea de activar los SIAL surge de las capacidades individuales y colectivas en territorios específicos. Se parte del supuesto de que en los territorios rurales existen recursos naturales o culturales cuya mezcla ha llevado al desarrollo de formas de apropiación y transformación de los productos, los cuales deben ser puestos en valor para lograr el bienestar de las comunidades rurales.

Por lo tanto, el patrimonio cultural (alimentario y/o gastronómico) puede ser visto como un recurso territorializado, a través de la valorización de la calidad de su producto, el cual se encuentra ligado con su origen gracias a una construcción colectiva. En esto se puede observar el paso de un estado pasivo a uno activo del sistema agroalimentario localizado (SIAL).

La valorización de los alimentos locales mediante el enfoque SIAL no solo permite conservar el patrimonio alimenticio de los pueblos, también resulta ser una alternativa para garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de los mismos. Son una propuesta que permite mejorar la calidad de vida de las poblaciones rurales y, por lo tanto, incidiría en términos de reducción de los índices de pobreza, desempleo y migración (Grass y Aguilar, 2012).

En el caso de América Latina, la activación de los SIAL tiene relevancia para la construcción de alternativas a la pobreza rural en función de una mayor apropiación del valor de la producción, ya sea mediante la transformación industrial a pequeña escala, o bien, mediante actividades que ofrezcan servicios ambientales y turísticos. (Torres Salcido, 2012: 48).

Los SIAL, como alternativas a la pobreza rural, se diferencian de la conceptualización original de Europa porque en el Viejo Continente el problema de los

sistemas agroalimentarios locales consiste en garantizar la calidad, las normas de origen, y la protección del territorio en función de la integración vertical y horizontal de los procesos de producción y consumo, lo que implica reunir una serie de características de organización social e institucionalidad. Por el contrario, los SIAL en América Latina difícilmente conjuntan esas características. Estos requieren de elecciones e inversión; reconocimiento y valorización, del saber hacer; una institucionalidad que facilite los procesos de transformación y comercialización de los productos, así como de un marco de difusión de las innovaciones (Boucher, Carimetrans y Requier-Desjardins, 2003, *apud* Torres Salcido, 2012: 51).

En este sentido, para Torres Salcido (2012) debe enfatizarse que el combate a la desigualdad y la superación de la pobreza no dependen solo de medidas económicas. De ahí que, desde la perspectiva latinoamericana, es vital el fortalecimiento institucional y la acción social en un contexto de disminución de externalidades negativas. La ética puede corresponder a esa acción colectiva que se materializa en reglas del juego, marcos normativos y cognitivos explícitos e implícitos.

Como herramienta de política pública, el enfoque SIAL busca impulsar al desarrollo local y territorial a través de la promoción y expansión de redes de valor ligadas a concentraciones geográficas de AIR. Estas concentraciones se encuentran asociadas a la producción de uno o varios productos alimentarios con identidad cultural local, y están localizadas en territorios marcados por articulaciones complejas territorio-actores-sistema de innovación y una superposición creciente en las relaciones campo-ciudad (Boucher, 2012).

Por lo anteriormente se puede concluir que los SIAL son un componente para la acción o, en palabras de Boucher (2012:6-7):

El enfoque SIAL puede constituirse en un modelo de intervención social territorial, que representa un sistema de alimentos o alimentos con identidad cultural local como objeto de estudio; y el segundo, la posibilidad de intervención en el estudio, la reflexión y la contribución a la toma de decisiones mediante la investigación-acción que involucra la interacción con el sujeto social de estudio.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Albertini, S. (1990): “Modello ‘strategia-risorse-strategia’ e forme di coordinamento a rete”, *Revista de Economia e Politica Industrialle*, (65), pp.147-180.
- Alonso Hierro, J.; Martín Fernández, J. (2013): “Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del patrimonio cultural”, *Política y Sociedad*, 50 (3), pp. 1133-1147.
- Antonelli, C. y Ferrão, J. (coords.) (2001): *Comunicação, conhecimento colectivo e inovação. As vantagens da aglomeração geográfica*. Lisboa: Instituto de Ciencias Sociais.
- Ayora Díaz, S. (2011). “La cocina yucateca: entre regionalismo y cosmopolitismo”, conferencia dictada durante el congreso *De los primeros recetarios nacionales a las cocinas patrimoniales: 200 años de nacionalismo culinario en América Latina*. Guadalajara (Jalisco): CIESAS-Occidente, 12-14 septiembre de 2011.
- Bagnasco, S. (1977): *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Bolgna: Il Mulino.
- Becattini, G. (1979): “Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull’unita d’indagine dell’economia industriale”, *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 5 (1), pp. 7-21.
- Bellandi, M. (1996): “Algunas consideraciones acerca de la creación de economías de escala y la dinámica técnico-organizativa de los sistemas productivos”, *ICE. Revista de Economía* (754), pp. 73- 83.
- Berdegú, J. y Schejtman, A. (2004b): “Pobreza y desarrollo social rural”. En: *Equidad y protección social. Desafíos de políticas sociales de América Latina*. Ed. C. Hardy. Santiago: LOM Ediciones, pp. 45-74.
- Berdegú, J., Escobar, G. (2002): “Rural Diversity, Agricultural Innovation Policies and Poverty Reduction” [en línea]. *AgREN, Network Paper* (122). <<http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/5208.pdf>> [consulta: 1/05/15]
- Bermúdez, S. (2005): “Palabras iniciales”. En: *Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México: Ritos, ceremonias y prácticas culturales de la cocina de los*

- mexicanos. El expediente ante la UNESCO*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 125-128.
- Bessière, J. y Tibère, L. (2010): “Innovation et patrimonialisation alimentaire: quels rapports à la tradition? Enquête dans trois territoires ruraux de Midi-Pyrénées” [en línea]. París: *Observatoire Cniel des Habitudes Alimentaires*. <[http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/images/sciences\\_humaines/Texte\\_exclusif\\_BESSIERE\\_et\\_TIBERE\\_\\_innovation\\_et\\_patrimonialisation.pdf](http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/images/sciences_humaines/Texte_exclusif_BESSIERE_et_TIBERE__innovation_et_patrimonialisation.pdf)> [consulta: 1/05/15]
- BID (2006): *Estrategia y Política de Desarrollo Rural*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Boucher, F. (2004): “El sistema agroalimentario localizado de los productos lácteos de Cajamarca: una nueva perspectiva para la agroindustria rural”. En: *Territorios y sistemas agroalimentarios locales*. Eds. A. Machado Cartagena y N. Pinzón. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 69-84.
- Boucher, F. (2006): “Agroindustria rural y sistemas agroalimentarios locales. Nuevos enfoques de desarrollo territorial” [en línea], conferencia dictada durante el III Congreso Internacional de la Red SIAL “Sistemas Agroalimentarios locales” Alimentación y Territorios ALTER 2006”. Baeza (Jaén): Universidad Internacional de Andalucía, 18-21 de octubre de 2006. <<http://syal.agropolis.fr/ALTER06/pdf/actes/boucher.pdf>> [consulta: 02/05/15].
- Boucher, F. (2012): “De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos en América Latina”, *Agroalimentaria* 18 (34), pp. 79-90.
- Boucher, F., Carimentrand, A. y D. Requier-Desjardins (2003): “Agroindustrie rurale et lutte contre la pauvreté: Les Systèmes Agroalimentaires Localisés contribuent-ils au renforcement des "capabilités?"” En: *Elevage et pauvreté: actes de l'atelier-recherche*. Eds. G. Duteurtre y B. Faye. Montpellier: CIRAD.
- Capecchi, V. (1987): “Formation professionnelle et petite entreprise: le développement industriel à spécialisation flexible en Emilie-Romagne”, *Revue formation et emploi* (19), pp. 3-18.

- Caraballo Perichi, C. (2011): *Patrimonio cultural, un enfoque diverso y comprometido*. México: Oficina de la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Caravaca, I., González, G. y Silva, R. (2005): “Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial”, *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Territoriales*, XXXI (94), pp. 5-24.
- Cividanes Hernández, José Luis (2000). “El territorio como variable económica: El Concepto de Sistema Productivo Local” [en línea]. Alicante: Universidad de Alicante, Departamento de Análisis Económico, pp. 1-13 <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec7/pdf/com8-2.pdf>> [consulta: 02/05/15]
- Cleary, D. (2003): *Estrategias enfocadas hacia las Personas, Breve Estudio Bibliográfico y Comparativo*. Programa de Apoyo a los Modos de Vida Sostenibles (LSP), Serie de Documentos de Trabajo. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, FAO. 2003.
- Colletis, G. y Pecqueur, B. (1993): “Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes: vers de nouvelles rencontres productives?”, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* (3), pp. 489-508.
- Comisión Europea (2006): *El enfoque Leader: guía básica*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Conaculta (2004): *Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México: Ritos, ceremonias y prácticas culturales de la cocina de los mexicanos. El expediente ante la UNESCO*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Courlet, P., Pecqueur, B. (1996): “Les systèmes industriels localisés en France: un nouveau modèle de développement”. En: *Les régions qui gagnent*. Dirs. G. Benko y A. Lipietz. París: Presse Universitaire de France, pp. 81-102.
- Costa Campi, M. (1990): “La organización industrial en el territorio. Descentralización productiva y economías externas”. En: *Estructura Económica de Cataluña*. Dir. M. Parellada, M. Madrid: Espasa Calpe, pp. 251-278.
- Costa Campi, M. (1993): “Cambios en la Organización Industrial: Cooperación local y competitividad internacional. Panorama General”, *Economía Industrial* (286), pp. 19-36.
- Garrido, F. (2005): “Comulgar con el cosmos”. En: *Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México: Ritos, ceremonias y prácticas culturales de la cocina de los*

- mexicanos. *El expediente ante la UNESCO*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 128-132.
- Grass Ramírez, J. y Aguilar Ávila, J. (2012): “El enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados SIAL”, *Textual* (60), pp. 45-60.
- Guardia Rojas, R., Piña Zambrano, H. (2008): “Nivel de emprendimiento en la agroindustria rural del estado Falcón, Venezuela” [en línea], *Agroalimentaria* 14 (27). <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199216329007>> [consulta: 02/05/15]
- Gilly, A. y Torre, A. (dirs.) (2000): *Dynamiques de proximité*. París: L’Harmattan.
- Hernández, S. (1994): *La cooperación interempresarial en la Comunidad Valenciana*, Valencia: IMPIVA - Generalitat Valencia.
- Hirst, P. y Zeitlin, J. (1991): “Flexible specialization versus Post-fordism: theory, evidence and policy implications”, *Economy and Society* 20 (1), pp. 5-9.
- Krugman, P. (1995): “Development, Geography and Economic Theory”. Cambridge: MIT Press.
- Kuri Gaytán, A. (2006): “Innovación tecnológica y sistemas productivos locales” [en línea], *ECONOMÍAUNAM* 3 (7), pp. 131-151. <[www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam7/ecunam0707.pdf](http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam7/ecunam0707.pdf)> [consulta: 2/05/15]
- Maillat, D., Quévit, M. y L. Senn. (1993): *Réseaux d’innovation et milieux innovateurs: un pari pour le développement régional*. Neuchâtel: EDES.
- Matta, R. (2011): “Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana”, *Apuntes* 24 (2), pp. 196-207.
- Meléndez Torres, J. y Cañez de la Fuente, G. (2009): “La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México” [en línea], *Estudios Sociales* 17 (1), pp. 182-204. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41712087008>> [consulta: 1/05/15]
- Méndez, R. (2002): Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes” [en línea]. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Territoriales* 28 (84), pp. 63-83. <[http://www.scielo.cl/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612002008400004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0250-71612002008400004&lng=es&nrm=iso)> [consulta: 30/04/15]

- Méndez, R.; Michelini, J., Río, I. y J. Rodríguez (2005): “*Industrialización y desarrollo rural en la Sagra toledana: entre la periferia metropolitana y el medio innovador*”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 25, pp. 231-258.
- Méndez, R. (2005): “Sistemas locales de producción e industrialización rural”. En: *El futuro del mundo rural*. Ed. J. Sanz Cañada J. Madrid: Síntesis.
- Muchnik, J. (1996): *Systèmes agroalimentaires localisés: organisations — innovations et développement local*. Montpellier: CIRAD - SAR.
- Muchnik, J.; Sautier, D. (1998). *Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires. Proposition d'action thématique programmée*. París: CIRAD.
- Muchnik, J., Sanz Cañada, J. y Torres Salcido, G. (2008). “Systèmes agroalimentaires localisés: état des recherches et perspectives”, *Cahiers D'Etudes et Recherches Francophones/Agricultures* 17 (6), pp. 513-519.
- Padilla, C. (2006): “Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico”, conferencia dictada durante el VII Congreso Internacional de Sociología Rural “En el camino de (re)conocer al otro”. Quito: Asociación Latinoamericana de Sociología Rural, 20 –24 de noviembre de 2006.
- Paunero Amigo, X., Sánchez Daza, G. y Corona Treviño (2007): “Sistemas productivos locales en México Tipología desde la perspectiva europea”, *Revista Economía Informa* (345), pp. 216-237
- Piña, H. (2005): *Mercadeo: un enfoque alimentario*. Caracas: Fundación Empresas Polar- Universidad Francisco de Miranda.
- Porter, M. (1991) [1947]: *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Porter, M. (1998): “Clusters and the new economics of competition”, *Harvard Business Review* 76 (6), pp. 77-90.
- Querol, M. (2010): *Manual de gestión del Patrimonio cultural*. Madrid: Akal.
- Rabellotti, R. (1995): “Is there an "industrial district model? Footwear districts in Italy and Mexico compared”, *World Development*, 23(1), pp. 29-41.
- Requier-Desjardins, D. (1998): “El Concepto económico de proximidad: impacto para el desarrollo sustentable”, *Web DEA DESTIN-C3ED/ Université de Versailles-SQ*, Francia.
- Requier-Desjardins, D. (1999): “Globalisation et évolution des systèmes de production: l'Agroindustrie rurale et les systèmes agroalimentaires localisés dans les



- pays andins”, *Web DEA DESTIN-C3ED/Université de Versailles-SQ*, Francia.
- Requier-Desjardins, D. (2006): “Globalización y evolución de la agro-industria rural en los países andinos. Un enfoque sobre los ‘sistemas agroalimentarios localizados’” [en línea]. París: *CyberCable*. <[http://www.cybercable.tm.fr/~jarmah/public\\_html/DENIS4.htm#2](http://www.cybercable.tm.fr/~jarmah/public_html/DENIS4.htm#2)> [consulta: 16/06/06]
- Saglio, J. (1991): “Intercambio social e identidad colectiva en los sistemas industriales”, *Sociología del Trabajo* (extra), pp. 45-61.
- Sandoval Godoy, S. y Camarena Gómez, D. (2011): “Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales”, *Región y sociedad* 23 (50), pp. 185-213.
- Sanz Cañada, J.; Macías Vázquez, A. (2005): “Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain”, *Journal of Rural Studies* 21, pp. 475-486.
- Schejtman, A. y Berdegúe, J. (2004). *Desarrollo territorial rural* [en línea]. Santiago: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP), pp. 1-53. <[http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1363093392schejtman\\_y\\_berdegue2004\\_desarrollo\\_territorial\\_rural\\_5\\_rimisp\\_CARdumen.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf)> [consulta: 18/04/2015]
- Schmitz, H. (1997). “Collective efficiency and increasing returns”, *IDS Working Paper* (50), pp.
- Sen, A. (1992): “Inequality reexamined”. Cambridge, Massachusetts: Russell Sage Foundation, Harvard University Press.
- Sforzi, F. (1987): “L’indentificazione spaziale”. En: *Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Coord. G. Becattini, pp. 143-167.
- Sforzi, F. (1999): “La teoría marshalliana para explicar el desarrollo local”. En: *Manual de desarrollo local*. Ed. Fermín Rodríguez. Gijón: Ediciones Trea, pp. 245-263.
- Sosa, M.; Salido Araiza, P. (2013). “La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México”, *Estudios Sociales* (42), pp. 151-174.
- Sumpsi Viñas, J. (2006): “Experiencias de desarrollo rural con enfoque territorial en la Unión Europea y América Latina”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros* (209), pp. 41-71.

- Torres Salcido, G. (2012). "Sistemas agroalimentarios localizados. Innovación y debates desde América Latina". En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Eds. F. Boucher, A. Ortega Espinoza, M. del Roble Pensado Leglise. México: Red Científica en Sistemas Agroalimentarios/ Editorial Miguel Ángel Porrúa, pp. 35-58.
- Torres Salcido, G. (2013): "Sistemas agroalimentarios localizados. Innovación y debates desde América Latina, *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis* 10 (2) <<http://dx.doi.org/10.5007/1807-1384.2013v10n2p68>> [consulta: 02/05/15]
- Vázquez, A. (1999): Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. Madrid: Pirámide.

## **4. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO Y SU IMBRICACIÓN CON EL DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL**

### **4.1. Turismo y desarrollo local**

Históricamente, las distintas visiones acerca del desarrollo económico basado en la actividad turística han sido construidas con base en los distintos modelos de crecimiento y desarrollo que, de época en época, se han puesto en boga. La mayoría de estos modelos han sido pensados, principalmente, a partir de los procesos de industrialización. Muy cercano a los paradigmas economicistas, el turismo aparece como una actividad que, estrictamente, produce ingresos. Solari y Pérez (2005) afirman que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX la actividad turística se relacionó con el desarrollo simultáneo de varios procesos, como son: a) los factores de localización; b) los medios masivos de transportes; c) la reducción de la jornada de trabajo; d) la producción en serie; e) la ampliación de las redes de transportes y comunicaciones, y f) la aparición del tiempo libre en amplios sectores de la sociedad (Solari V. y Pérez M, 2005).

El turismo, según Fernández y Guzmán Ramos (2003), se perfila como una actividad económica susceptible de formar parte en planes de desarrollo local. Por ello, hay que tomar en cuenta una serie de factores que juegan un papel crucial a la hora de conjuntar una estrategia de desarrollo, como la creciente demanda de uso de espacios abiertos para actividades en general o el surgimiento de productos orientados hacia nuevas expectativas, apoyadas en la apreciación de valores naturales y culturales específicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la oferta turística puede crear rentas complementarias e infraestructuras terciarias de interés, permitiendo mantener un cierto equilibrio entre el sistema ecológico, socioeconómico y cultural de la zona (Fernández y Guzmán Ramos, 2003). Por esta razón, el turismo se considera uno de los sectores susceptibles que forman parte de proyectos de desarrollo, más aún con el actual crecimiento del sector servicios y la terciarización de la economía.

Puede suponerse que la intersectorialidad del turismo conlleva efectos multiplicadores de mayor amplitud que otras actividades; de allí que se le considere un importante movilizador socioeconómico. La concentración espacial que provoca el turismo, tanto de las actividades productivas como de los recursos humanos, se vincula con la búsqueda de economías de escala y de aglomeración, al mismo tiempo, esta actividad se ha convertido en uno de los sectores productivos con mayores potencialidades para generar un proceso de desarrollo (Artesi, 2003).

Paulatinamente, el turismo se ha ido revelando como un motor de desarrollo económico y de transformación social. Este fenómeno se erige como una vía sólida de aprovechamiento de los recursos propios en un sistema económico. En algunos casos, se transforma en uno de los únicos elementos de dinamización económica en una sociedad o grupo social concreto, bien para salir del subdesarrollo crónico, o bien para recuperarse del declive de otras actividades que antes fueron prósperas (Fernández y Guzmán Ramos, 2003).

Desde esta perspectiva, adquieren notoriedad las ventajas competitivas propias del espacio, dada la magnitud de sus atractivos naturales. Sin embargo, es preciso considerar que los recursos naturales no son sino el soporte sobre el que se desenvuelven las actividades. Los atractivos del paisaje no son suficientes para sustentar un proceso de desarrollo, sino que deberán agregarse otras características, las cuales hagan más competitivo el territorio en cuestión.

Uno de los retos principales es alcanzar el consenso entre los diversos intereses de los grupos actuantes, trabajar sobre proyectos específicos en la protección o recuperación de determinados lugares, así como señalar procedimientos de inversión y convenios de colaboración. En tal sentido, también se hace necesaria la gestión sostenible en el proyecto empresarial con recursos atractivos. Solo estos darán origen a productos diferenciados y competitivos, donde se valoren los recursos y se apueste por una red productiva, con la contribución a la gestión y conservación del patrimonio, al tiempo que se generan espacios de calidad (Fernández y Guzmán Ramos, 2003).

#### **4.1.1. La iniciativa del turismo rural como estrategia de desarrollo económico de base territorial**

Consecuente con los postulados neoestructuralistas, la piedra angular de la estrategia “desde adentro” constituye la creación de las condiciones necesarias para promover el patrimonio sociocultural e histórico de la región, el cual debe comenzar forzosamente por el conocimiento de la población y sus características demográficas; valores y tradiciones; niveles educativos y de salud; capacidades científicas y tecnológicas; organización institucional y empresarial; corrientes ideológicas, regímenes políticos... Asimismo, se debe considerar el patrimonio natural: territorio; características de sus ecosistemas; disponibilidad actual de sus recursos naturales renovables y no renovables, etcétera. Finalmente, es preciso delinear el patrimonio de capital fijo: infraestructura, capacidad productiva instalada y acumulada, entre otros. El dominio de todos estos elementos conformará una estructura productiva que ayudará a reducir la heterogeneidad estructural en la región, posibilitará una mejor inserción de los países latinoamericanos en los mercados internacionales, incrementará la generación de empleo decente, mejorará la distribución del ingreso y solventará finalmente la situación de extrema pobreza en la que viven amplios sectores de la población latinoamericana (CEPAL, 1990, *apud* Hernández Navarro y Trejos Benavides, 2013).

Actualmente, ha cambiado la relación socio-territorial que involucra a lo rural y a lo urbano. Ambos ámbitos se han complementado al punto de que las diferencias que anteriormente los caracterizaban son cada vez menos amplias. Incluso, el espacio rural ha llegado a ser objeto de consumo de los urbanitas. En este caso, la innovación se manifiesta en la creación de nuevas infraestructuras y en la disminución real de las distancias, asunto que ha permitido una mayor integración (Fernández y Ramos, 2000).

Una de las causas ocultas detrás de la simbiosis mencionada sería la presencia de una nueva lógica de acumulación del capital llamada *postfordismo*. Esta corriente significó la reorganización del sistema productivo industrial, en respuesta a demandas globales no satisfechas por el paradigma tecnoproductivo anterior. El *postfordismo* fue envuelto dentro de una novedosa concepción ideológica, la cual abarcó todo los sectores de la economía y cuyas bases se resumirían en la flexibilización y adaptabilidad de los sistemas de producción a procesos selectivos no masificados. En torno a estos cambios, las áreas “productoras” y “consumidoras” se reconfiguran y adoptan nuevas estrategias

económicas, mismas que trastocan el sistema social que las sustenta (Fernández y Ramos, 2000).

Se asiste a dos procesos superpuestos y complementarios. Por un lado, se encuentra el fomento de estrategias adaptativas de reconversión, traducidas, en algunos casos con planes de desarrollo rural basados en criterios socio-económicos o ambientales; por el otro —esta vez desde un punto de vista sociológico e incluso psicológico— está el rescate de valores tradicionales del medio rural por parte de los urbanitas (Fernández y Ramos, 2000).

En consecuencia, la Unión Europea experimentó en la década de los ochenta el destino de fondos para el desarrollo del espacio rural, con el implemento de estrategias distintas. La mayoría de ellas se basaron en planes de impulso al desarrollo de carácter endógeno de ciertas áreas y, aunque variaron algunas actividades concretas y su grado de evolución, todas se apoyaron en una perspectiva integral socioeconómica y de respeto al medio ambiente. Las estrategias referidas se centraron en el progreso tecnoproductivo agropecuario. Además, se apoyaron en otras actividades, como la descentralización industrial, emprendimientos artesanales, servicios de consumo del ocio (turismo o actividades recreativas), etcétera, y algunas formas de asociacionismo.

El turismo rural puede entenderse como una práctica turística efectuada dentro de espacios campestres, lo cual favorece la economía y la calidad de vida de sus pobladores a través de la oferta de alojamiento o mediante la promoción de actividades de ocio. Destaca “la presencia mediadora del habitante del medio rural, [quien] da a conocer al visitante una realidad viva, con toda su riqueza natural y cultural” (Fernández Hernández, 2007:578).

En una tónica similar, Gil Larrañaga (1992, *apud* Fernández Hernández, 2007: 578) concibe el turismo rural más allá de sus implicaciones económicas. De hecho, lo presenta “como un elemento activador de procesos de animación social, que a su vez debe mejorar la capacitación de la población local en el contexto de la profunda reconversión de conceptos, estructuras y actividades que afectan al mundo rural”.

Así las cosas, a continuación se interpretan algunos motivos que presenta Flores (2008, *apud*. Flores y González, 2012: 61) para justificar la importancia de la actividad turística como dinamizadora de los procesos de desarrollo rural:

- a) Capacidad de dinamizar y diversificar las economías de las zonas rurales, dado su elevado efecto multiplicador.
- b) Suficiencia para poner en valor el patrimonio natural y sociocultural de dichas zonas.
- c) Aumento en la dimensión del mercado local, a consecuencia del incremento en la demanda de consumo que realizan los visitantes.
- d) Al ser una actividad intensiva en mano de obra, genera muchos puestos de trabajo, gran parte de ellos relacionados con las labores que las mujeres han venido desarrollando en sus hogares, destacando la hostelería como subsector directamente relacionado con el turismo.
- e) Permite compatibilizar las políticas de conservación con las de desarrollo socioeconómico del medio rural, ya que el desarrollo turístico del medio rural no se puede entender sin hacer referencia al territorio.
- f) Es uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, con mayor potencial de crecimiento, sobre todo en lo que respecta a la demanda de turismo de naturaleza y turismo rural (OMT, 2002).
- g) La población local ejerce un importante papel en su crecimiento, ella es pieza fundamental para garantizar un proceso de desarrollo turístico competitivo y sostenible, máxime cuando hablamos de turismo rural.
- h) Importante papel de las pymes y microempresas, toda vez que son gestionadas, en su mayoría, por población rural. Ello favorece el emprendimiento local en las zonas rurales.

Por lo expuesto hasta aquí, se pretende que las iniciativas turísticas ofrezcan rentabilidad a largo plazo, dentro de un plan articulado que descansa sobre estrategias de desarrollo económico con base en el territorio. Todo ello, claro está, con un fuerte impulso en la promoción del sistema productivo local, así como en la innovación de los “saberes tradicionales”. Se plantea afianzar la pluriactividad como una fórmula que cuenta con la capacidad de entroncarse en un proyecto de desarrollo rural con capacidades laborales no utilizadas o subutilizadas, como ocurre con la mano de obra familiar.

De esta manera, el turismo contemplado supone un importante complemento de las rentas en el medio rural. Inclusive, algunas zonas la han convertido en la actividad

principal que sustenta la economía local. Al respecto, Fernández Méndez y Puig Martínez (2006:188) destacan algunos efectos positivos:

- Repercusiones económicas. La actividad turística en el entorno rural provoca la diversificación de la economía, rompiendo con la práctica exclusiva de la actividad agraria, y generando rentas complementarias. El turismo se traslada además de forma significativa al resto de los sectores económicos: facilita la permanencia de las actividades y explotaciones agropecuarias, permite la comercialización *in situ* de la producción ganadera y agraria, y colabora de forma notable a (sic) la preservación de la artesanía autóctona.
- Repercusiones medioambientales. Las más significativas son las que tienen que ver con la sensibilización por la protección y conservación del medio ambiente, así como la recuperación del patrimonio natural y arquitectónico rural.
- Repercusiones sociales. Las principales consecuencias para la población local son la mejora de su nivel de vida, la disminución del éxodo rural y la creación de nuevos puestos de trabajo.

Es importante destacar que el turismo rural también ocasiona efectos negativos, los cuales son causados, principalmente, por la ausencia de ordenamiento del territorio, de planificación y control de las actividades turísticas. A largo plazo, dichas omisiones pueden desembocar en el abandono de las actividades tradicionales, la degradación y deterioro de los espacios naturales, así como el incremento en los índices de contaminación (Fernández Méndez y Puig Martínez, 2006).

Sin embargo, es necesario señalar que el turismo no supone la solución ni la panacea del desarrollo rural. Como lo analiza Rico (2005, *apud* Flores Ruiz y González Barroso, 2012: 62), la capacidad de este sector para generar empleo directo —sobre todo asalariado— es reducida. Por ende, esta capacidad del turismo rural para generar empleo se pone en tela de juicio, al considerar la importancia que adquieren en este sector aspectos como la mano de obra familiar no remunerada, la economía sumergida, los importantes niveles de estacionalidad y la baja rentabilidad del sector, a consecuencia de la reducida estancia media del turista y los bajos grados de ocupación.

Concretando, en las zonas rurales se busca crear alternativas que reduzcan la excesiva dependencia de las actividades agrícolas y ganaderas; al mismo tiempo, dichas alternativas necesitan adaptar sus estructuras productivas a las exigencias de esta nueva sociedad del ocio y del tiempo libre. De tal forma que, de todas las opciones productivas que las administraciones locales tienen a su disposición para lograr la reconversión económica indicada con anterioridad, posiblemente el turismo sea la que tenga más probabilidades de tener éxito; no obstante, deben tenerse en cuenta todos esos aspectos



no tan positivos del desarrollo del turismo rural (Flores Ruiz y González Barroso, 2012).

Así que, para los objetivos de este trabajo, se asumirá la concepción de que el turismo rural cumple con un papel más importante que el puramente económico, toda vez que supone una fuente de revitalización social en el medio rural. De ahí la necesidad de buscar nuevas formas de cooperación o asociacionismo. Lo anterior no solo por razones de viabilidad económica, sino porque supone un cauce para la construcción de una “imagen de marca” del territorio, la cual debe tener en cuenta a las personas que lo habitan. Esa “imagen de marca” necesita construirse con la participación directa de los actores y agentes del territorio, conocedores de las potencialidades o fortalezas, así como de las debilidades o limitaciones.<sup>1</sup>

#### **4.1.2. El turismo rural en sus diferentes modalidades como complemento de desarrollo territorial**

Gracias al fuerte impulso dado por la llamada Política Agropecuaria Común (PAC), de la Unión Europea, a finales de la década de los ochenta el turismo rural adquirió gran relevancia como actividad extrapredial y fuente de ingresos. En esa época, los programas de desarrollo vigentes incorporaron la noción de multifuncionalidad de los espacios rurales y comenzaron “a valorizar los recursos naturales, el patrimonio cultural, los paisajes y las identidades locales” (Román y Ciccolella, 2009: 9).

A las novedosas políticas económicas mencionadas se agrega una mayor valoración social de la vida rural, un intento por aproximarse al modo de apreciar las actividades desde el punto de vista de los actores sociales rurales, de sus productos típicos y de los paisajes naturales; aunado a lo anterior, comienza a existir una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente. Paralelamente, se deja de considerar al campo solamente como sostén de la producción agropecuaria y de bienes agrícolas. Parte de lo anterior “se refleja en las formas de recreación y ocio de los habitantes

---

<sup>1</sup> Por imagen de marca nos referimos a que el territorio sea reconocido por patentizar elementos y características, aspectos como la tradición, historia, especialización y recursos naturales propios de su geografía; estos componentes son capaces de construir y referenciar, como un activo turístico, el patrimonio gastronómico local o regional.

urbanos y en la identificación de nuevos perfiles de turistas” (Román y Ciccolella, 2009: 9).

En América Latina, las condiciones de pobreza y exclusión de gran parte de las comunidades rurales llevaron a replantearse las políticas de desarrollo rural mantenidas durante las últimas dos décadas del siglo pasado. A partir del año 2000, los gobiernos adecuaron algunas de sus políticas en busca de consolidar una estrategia de desarrollo rural integrado, el cual tuvo un enfoque más territorial (Román y Ciccolella, 2009). En ese sentido, se comenzó a promocionar el desarrollo y la diversificación de actividades secundarias en el ramo agropecuario.

Una de las actividades de mayor difusión ha sido el turismo rural. Para el sector agropecuario, esta actividad se erige como una nueva alternativa económica, complemento de su producción, en tanto permite el uso de la capacidad instalada ociosa de los establecimientos, así como la inclusión de la mano de obra familiar no ocupada en la producción tradicional, principalmente mujeres y jóvenes.

Recientemente, el turismo rural ha adquirido gran relevancia a escala internacional y es promovido por organizaciones internacionales como el Banco Mundial (BM), el Fondo Interamericano de Desarrollo Agrícola (FIDA) o el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). En México, el fomento de actividades turísticas en locaciones campestres es apoyado mediante programas y proyectos operados por instituciones federales, estatales y no gubernamentales, como la Secretaría de Turismo (Sectur), la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y la Comisión Nacional Forestal (Conafor) (Pérez Serrano et al., 2010: 58).

Últimamente se habla del turismo alternativo, el cual puede ser explicado desde tres perspectivas. La primera se refiere a esta modalidad como una “alternativa” al turismo convencional de sol y playa que, por lo general, es de carácter masificado, por lo que este tipo de turismo (alternativo) brinda la oportunidad de explorar nuevos destinos (turísticos) especializados. En segunda lugar, el turismo alternativo puede ser analizado en función de su operatividad. Se le considera una “alternativa de uso sustentable”, es decir, un medio de aprovechamiento sostenible de los recursos. En última instancia, puede ser diferenciado del turismo masificado por su acepción social, ya que este permite al turista “alternar” e interactuar con la población local (Domínguez, 2003, *apud.* Pérez Serrano et al., 2010: 59). Por añadidura, el turismo alternativo lo integran otras modalidades amén del turismo rural, turismo cultural, turismo

gastronómico, entre otros. La conceptualización de cada uno necesita estar pendiente tanto de las características de las actividades como del espacio donde se realizan.

El turismo rural integra a la comunidad local de forma envolvente y, en teoría, el proceso que lleva hacia la consolidación de esta actividad es acompañada por la participación activa de la población. La finalidad de esta modalidad turística es el conocimiento de la cultura campesina, de las actividades productivas del agro, de sus tradiciones y estilo de vida, razón por la cual los autores y actores del turismo rural son los mismos habitantes del lugar. El eje central que caracteriza a este turismo rural es la dimensión social y espacial. Se busca una interacción entre el turista y la comunidad. El producto es construido y conservado mediante actividades tales como: etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, de medicina tradicional, de artesanía, etc. Todas esas opciones se realizan en un espacio en donde predominan las actividades rurales (Pérez Serrano et al., 2010).

Es importante destacar que el turismo es complementario a las actividades agropecuarias, no una alternativa. En relación con lo enunciado anteriormente, Juárez Sánchez, Ramírez Valverde y Galindo Vega (2009) indican que el turismo es una fuente más de ingresos que debe promoverse en los territorios rurales; empero, no se tienen que descuidar las otras actividades productivas que se realizan. Estas tienen que fortalecerse y crear, por otra parte, nuevas oportunidades de trabajo que permitan la generación de ingresos no agrícolas. En otras palabras, el turismo es una actividad generadora de empleos que puede absorber parte del tiempo de los agricultores en los territorios rurales (Pérez Serrano et al., 2010).

Los enfoques de Nueva Ruralidad y Desarrollo Territorial Rural plantean nuevas estrategias de supervivencia entre los agricultores. Dichos conceptos integran y fortalecen el Empleo Rural No Agrícola (ERNA), y emergen a raíz de la crisis del medio rural. La crisis hizo necesaria la integración o modificación de acciones que permitieran a las familias rurales atenuar los efectos negativos de la globalización económica, como el aumento de la pobreza en amplios sectores de la sociedad y la pérdida de la rentabilidad de la agricultura de tipo minifundista (Pérez Serrano et al., 2010: 60).

Crecientemente, el ERNA ha ganado terreno sobre el empleo agrícola tradicional. Por ERNA se entienden aquellas actividades desarrolladas por los hogares rurales en actividades económicas distintas al empleo en su propia explotación agrícola, o como asalariado en otras explotaciones agropecuarias. En realidad, abarca diversas

actividades manufactureras que incluyen a la agroindustria y a los servicios de distinto tipo, entre ellos el turismo (Barrera, 2006).

Todos estos enfoques responden a una realidad en la cual el sector rural no solo es concebido como sinónimo de agricultura y población dispersa. La Nueva Ruralidad necesita concebirse integralmente. No debe limitarse a la agricultura, sino que debe contemplar muchas otras funciones vinculadas con el desarrollo agrícola, agroindustrial, artesanal, de servicios, turísticas, culturales, de conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales. En síntesis, es imperativo que la Nueva Ruralidad considere tanto los sistemas locales y globales sustentadores de la vida como sus actividades productivas (Donaldo, 2003:85).

Desde la perspectiva del desarrollo rural, un concepto fundamental a la hora de definir el turismo es el siguiente: los servicios ofrecidos por productores agropecuarios enriquecen y cargan de autenticidad al producto. En este sentido, Barrera (2006:43-45) esgrime algunas de las modalidades tradicionales más comunes que puede asumir el turismo rural para añadir autenticidad al producto:

- a) Agroturismo: se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo se sugiere que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque estas a veces solo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.
- b) Ecoturismo: esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.
- c) Turismo Cultural: la riqueza histórica se atesora en uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que solo puede ser conservado gracias a la explotación turística.
- d) Turismo de Aventura: utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente de espacios con poca carga turística y, mejor aún, poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el *rafting* o canotaje, la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes, como cabalgatas y senderismo.
- e) ***El turismo gastronómico***: la inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha.

En lo que respecta al turismo de tipo de gastronómico, existen turistas que tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y, frecuentemente, deciden su viaje en

función de los alimentos que las regiones ofrecen. La evidencia más palpable se verifica en la existencia en Europa de los itinerarios alimenticios: rutas de los quesos, rutas de las bodegas de vino, rutas de la carpa frita y un largo etcétera.

A partir de ahí, las “actividades complementarias” se transforman en el núcleo central de la propuesta del turismo (rural) y es la gastronomía la que adquiere un carácter complementario. Relacionado con lo anterior y atendiendo el objeto de este trabajo, en el Valle del Mezquital, Hidalgo, existe una seria posibilidad de potenciar este tipo de turismo en función de las características específicas que presenta la geografía de esa zona, la cual se encuentra ubicada en la meseta central mexicana. El lugar también combina una serie de elementos que tienen que ver con su historia, cultura, tradición, saber hacer y especialización en platillos gastronómicos, mismos que podrían considerarse como genuinos.

Ahora bien, el desarrollo del turismo gastronómico en la región del Valle del Mezquital, específicamente en el municipio de Actopan, conforma la parte medular de este planteamiento, dadas sus peculiaridades económicas, sociales y naturales con las que cuenta. Se busca estructurar el desarrollo turístico en la región como una importante actividad complementaria que mejore la economía del territorio.

Cabe destacar, por ejemplo, que en el municipio de Santiago de Anaya, colindante con Actopan, cada primer fin de semana de abril se realiza una feria gastronómica de relevancia regional y, últimamente nacional. Allí se dan cita todos los municipios del Valle del Mezquital para representar al platillo típico y original local, derivados de la flora y fauna de la región. La oferta oscila desde un platillo sencillo, como los típicos nopales mexicanos, hasta los platillos más exóticos para el paladar extranjero, como los “escamoles o hueva de hormiga”, “chinicuiles o parásitos (gusanos) de Maguey”, “lagartijas”, “ratones de campo (metoros)”, “ardillas”, “zorrillos”, “armadillos” y demás.

## **4.2. El turismo rural con base en el patrimonio cultural y su implicación con el desarrollo territorial**

Las tradiciones y las raíces rurales constituyen actualmente nuevos bienes inmateriales que tienen la capacidad de constituirse en objetos de agronegocios de interés para el turismo. Las alternativas del proceso de desarrollo rural pueden tener como base las capacidades auténticas de los emprendedores locales del territorio, con todos sus agentes económicos y sociales (Barrera, 2007: 19). En virtud de que el turismo rural es definido como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local” (Barrera, 2006).

El turismo rural también se caracteriza por la “autenticidad”. Es un turismo de iniciativa local, de gestión local, con efectos locales, que valoriza “la cultura local, marcado por los paisajes, la cultura y tradiciones locales” (Barrera, 2006). Este tipo de turismo es posible porque existen localidades rurales que poseen atractivos para el turista. Se realiza sin dejar de lado las laborales habituales del campo. Al mismo tiempo, genera otras alternativas de trabajo para la familia campesina y, en especial, para el joven y la mujer rural. De este modo, las nuevas alternativas de trabajo disminuyen el abandono del lugar de origen (Barrera, 2006).

### **4.2.1. Lo rural: hacia una nueva revalorización**

El espacio rural ofrece servicios de consumo y ocio en actividades tradicionales o alternativas. Hoy en día los usuarios de lo rural son cada vez más numerosos; también existe una diversidad de actores involucrados que lo redimensionan y transforman continuamente. En virtud de las posibles implicaciones positivas derivadas de la combinación de las actividades agrícolas y no agrícolas dentro de la explotación, cabe la posibilidad de impulsar el desarrollo turístico como una actividad innovadora complementaria.

Frente a esta nueva ruralidad se ha intentado dimensionar a los actores o agentes que intervienen, para acelerar procesos de reacomodamiento y de cambio. En tal sentido, se advierten “nuevas organizaciones de representantes locales para potenciar el desarrollo local/rural” (Fernández y Ramos, 2000). Y, como uno de los pilares, se asiste a la “creación de estructuras estables de desarrollo” que brinden la incorporación de mejorías sostenibles en la población para mejorar la calidad de vida.

Con la recuperación y fomento de la identidad cultural de la sociedad involucrada y la revalorización que la sociedad hace del espacio rural, se han podido implementar actividades vinculadas con la idiosincrasia del lugar, junto a la conservación de la agricultura tradicional y de la explotación familiar. En tal sentido deben proponerse actividades complementarias que generen una inyección de dinamismo al sector y sobre todo a aquellos más afectados por las crisis, como son las pequeñas y medianas empresas familiares. Esto permite además evitar la pérdida continua de población del sector rural e incluso incorporar a la mujer con un papel mucho más activo dentro del sector (Fernández y Ramos, 2000).

En definitiva, se trata de revalorizar los recursos locales y complementarlos, sean estos productos, actividades tradicionales u otras relativamente novedosas. Es preciso formular planes que involucren nuevas técnicas, difusión y publicidad de expresiones de la cultura local y de actividades complementarias, todo en un marco legal adecuado y sustentado por la participación de actores y agentes locales bajo un esquema de cooperación, interés mutuo, sin comprometer los recursos naturales del medio ambiente.

De acuerdo con las nuevas configuraciones que adquieren los espacios rurales, se piensa que es necesario trabajar, en red, entre políticas rurales y estrategias generadas desde los municipios, junto con las empresas privadas (actores heterogéneos), tratando de lograr que se complementen entre sí con planificaciones y con otros actores o agentes de los espacios urbanos. Lo anterior se debe a que, desde las ciudades, se siguen generando las mayores demandas de nuevos espacios y de productos del medio rural.

#### **4.2.2. El patrimonio inmaterial o intangible y su revalorización a través del turismo cultural**

El patrimonio cultural está constituido por todos los bienes y valores culturales, los cuales son expresión de la nacionalidad o identidad de un pueblo. En tales categorías entran conceptos como “tradición”, “costumbres” y “hábitos”, así como el conjunto de “bienes inmateriales y materiales”, muebles e inmuebles que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico, al igual que todas las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular (Pérez-Bustamante Yabar, 2011: 13).

El patrimonio histórico cultural de un país, región o ciudad, está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades. Por lo tanto, es el resultado de un “proceso histórico” en el cual la reproducción de las ideas y del material mismo se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región (Fernández y Ramos, 2004).

El “Texto de la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio cultural Inmaterial*” (UNESCO, 2003) establece en su “Artículo 2: Definiciones”:

Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Todo bien cultural será concebido gracias a un significado inmaterial atribuido convencionalmente por una colectividad. Fernández de Paz (2002: 43) conceptualiza de manera certera el término “bien cultural”:

Testimonio de un acontecimiento histórico, de un modo de vida, de las creencias de un colectivo, de la tecnología y saberes utilizados para aprovechar los recursos disponibles.



En definitiva se entiende que todas y cada una de las producciones materiales de cualquiera de los ámbitos de la vida en sociedad son el reflejo del mundo mental de quien las crea y utiliza, de donde proviene su valor inmaterial y, consiguientemente, su posibilidad de ser consideradas como bienes culturales.

Por su parte, Espeitx (2004: 194) reflexiona sobre la naturaleza de las definiciones y sus consecuentes ampliaciones a lo largo del tiempo, sobre todo en lo referente al concepto de “patrimonio cultural”:

Las definiciones cambian y se van ampliando los márgenes de lo que la definición misma abarca, de modo que al patrimonio cultural material se le han añadido el patrimonio natural y el patrimonio intangible o inmaterial. Este último ha sido definido por la UNESCO como “el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición (...). Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, **las artes culinarias** y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat”, es decir aquello que hoy se considera “**patrimonio**” se aproxima cada vez más a la “cultura” tal y como se define desde la antropología, si se le añade la apostilla de la “**tradición**”. Es patrimonio toda expresión de cultura, siempre que sea “**tradicional**”. El patrimonio alimentario, que la definición de la UNESCO de patrimonio inmaterial incorpora bajo la formas de “artes culinarias”, formará parte de lo que se ha dado en definir como “patrimonio etnológico”.

El patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo. Este hecho se transforma en un argumento para recuperarlo y protegerlo, toda vez que representa un factor dinámico que potencia el desarrollo socioeconómico local y regional. Fernández y Guzmán Ramos (2010: 140) añaden lo siguiente:

Según datos del Consejo Mundial del Turismo, en la actualidad más del 40 por ciento de los viajes internacionales está motivado por aspectos relacionados con hechos culturales. Ya en la década de 1980, el 48 por ciento de los turistas estadounidenses que viajaban a Europa tenían como prioridad la cultura, y diez años después ese porcentaje se había duplicado. Incluso según la Conferencia Ministerial de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos que la OMT (Organización Mundial del Turismo) celebró en Lisboa, el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI).

Desde la perspectiva expuesta, es prioritario llamar la atención sobre el siguiente hecho: la recuperación y activación del patrimonio cultural —así como la dinamización y proyección del legado cultural e histórico— contribuyen al desarrollo económico y social. Encima, favorece la integración de los diferentes colectivos sociales, prestando especial atención a su formación y concienciación, y a la mejora de la convivencia. Fomenta, por añadidura, la promoción de pequeñas empresas (culturales, turísticas,

artesanales), las cuales inciden en el desarrollo sostenible de la zona (Alonso Hierro y Martín Fernández, 2013: 1135).

En dicho contexto, el patrimonio cultural se constituye como un recurso que puede —y debe— servir como instrumento para el desarrollo de los pueblos, ofreciendo respuestas en términos individuales, sociales y económicos, como por ejemplo, la generación continua de empleos. Claro está, este recurso debe emplearse junto con otras estrategias de desarrollo. Las crecientes tendencias hacia el uso social y rentable del patrimonio cultural están estrechando cada vez más la relación entre cultura y turismo, al punto que, en la actualidad, la actividad turística pareciera convertirse en uno de los objetivos fundamentales, muchas veces el único, del uso del patrimonio cultural.

En vista de lo anterior, Fernández y Guzmán Ramos (2010) entienden el turismo como una posibilidad para el aprovechamiento de recursos, la creación de empleo y un canal para generar el desarrollo económico. El turismo que utiliza al patrimonio cultural es definido por el International Council of Sites and Monuments (ICOMOS), siguiendo las normativas de la OMT, como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folclore, arte o peregrinación” (ICOMOS, 1976 *apud*. Fernández y Ramos, 2010:141).

Esto indica que es necesario considerar el patrimonio en el sentido amplio de su utilización y revalorización, en tanto posibilita la puesta en valor de determinado destino dentro de la oferta turística. Se piensa que el paso previo es reconocer que en lo local es en donde se producen las grandes acciones culturales de creación, conservación, e innovación y es desde lo local, por tanto, donde se deben impulsar las acciones de promoción y de la cultura en todas sus vertientes.

En definitiva, el patrimonio cultural revalorizado como recurso turístico dinamiza distintos sectores económicos, impulsa inversiones, incrementando la posibilidad de ingresos de la población local (Fernández y Ramos, 2010: 142).

Las actuaciones públicas y privadas de valorización del patrimonio cultural adquieren una gran significación, en vista de la rentabilización social y económica que este activo reporta. En dicha situación, quizás más que en cualquier otro momento, resulta particularmente importante insistir en el impacto positivo y multiplicador que generan las acciones y políticas sobre la actividad económica relacionadas con la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, el cual ha de ser entendido y considerado como un conjunto fundamental de recursos que atesoran la capacidad de

constituirse —si se aprovechan— en destacadas palancas para la recuperación de la economía y el bienestar de la sociedad (Alonso Hierro y Martín Fernández, 2013: 1146).

#### **4.2.3. El patrimonio cultural gastronómico: hacia un nuevo enfoque desde la perspectiva del desarrollo económico de base territorial**

Al igual que el resto de los aspectos de nuestra cultura, la alimentación no está ajena a los procesos experimentados en la sociedad de la que es fruto. El patrimonio gastronómico se ha incorporado con identidad propia como otro elemento más del abanico de servicios en el marco de la actividad turística. En este caso no se está hablando de la necesidad de alimentar a los visitantes, sino de la incorporación de la cultura gastronómica local como recurso social.

En 2010, la UNESCO convino en que la “cocina tradicional mexicana” cumple con los criterios de inscripción en la “Lista Representativa del Patrimonio cultural Inmaterial de la Humanidad”, habida cuenta de que:

1. La cocina tradicional mexicana es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y transmiten de generación en generación.
2. Su inscripción en la “lista representativa” podrá incrementar la notoriedad del patrimonio cultural inmaterial y fomentar el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.
3. Las medidas de salvaguardia aplicadas actualmente, así como las previstas para el futuro, comprenden la realización de consultas y proyectos de investigación, así como una formación práctica, con el apoyo del Estado y las comunidades interesadas (UNESCO, 2010).

Las posibilidades que ofrece la “gastronomía” como fuente de desarrollo rural nos sitúa en la transformación de unas pautas alimenticias determinadas en recurso social y, por lo tanto, son susceptibles de ser puestas en valor mediante su conversión en “patrimonio cultural”. Su inclusión en el proceso de mercantilización de la cultura plantea un punto en donde el patrimonio, más allá de su carga simbólica —esa capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta—, adquiere ahora un valor añadido: el de su rentabilidad económica (Duran Salado, 2006).

En las cuestiones vinculadas con la gastronomía, sus nexos con los procesos del

desarrollo rural implican abordar la importancia adquirida en nuestra sociedad —en pleno proceso de globalización económica—, de los denominados productos de la tierra, conocidos como típicos, tradicionales o de la zona, y que reúnen, en todos los casos, la característica de “particular calidad” y “valor cultural añadido”.

El producto “de la tierra” tiene su significación en el marco de la sociedad capitalista, urbana y occidental de finales de milenio. En esta época, la naturaleza es concebida como algo exógeno del ser humano, utilizándose como recurso, ergo, como una mercancía “especial”. En este marco, ha tenido lugar una transformación en el significado de la naturaleza desde un orden simbólico hacia otro objetivable, susceptible de cálculo racional, viniéndose a identificar con bienes producidos, directa o indirectamente, para el mercado (Durán Salado, 2006).

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha manifestado como una expresión temática, a mitad del camino entre el turismo rural y el turismo cultural. Esta rama de la actividad turística está basada, en lo general, en la conservación y valorización del territorio agrícola y, en lo particular, en cualquier producto susceptible de atraer la atención de los visitantes. El turismo gastronómico propone un nuevo modo de disfrutar las vacaciones, está asociado con la visita a territorios, lugares y eventos en donde se localizan algunos productos locales, recreando de esta manera una experiencia auténtica, la cual le permite entrar en contacto con la realidad del lugar. La intención del turista, en todo caso, es crear un diálogo con la realidad del lugar y adaptar algunas de sus tradiciones a su forma de vida. Todo ello es gracias a la promoción de un patrimonio histórico y cultural bien definido.

Paralelamente, el enfoque científico y normativo con el que se ha abordado en los últimos años el patrimonio cultural, permite asociar —junto a los grandes monumentos a los que este había venido prestando atención— un patrimonio menor, de carácter popular y en relación directa con los modos de vida y el saber hacer de la gente del medio rural. Las aceleradas y profundas mutaciones que han afectado la demanda turística ejercieron una influencia decisiva en la consolidación de los cambios mencionados, aunado a las nuevas vocaciones que las políticas comunitarias y mercados globales han inducido en el mundo rural (Zafra, 2007).

Más o menos en los mismos términos, Espeitx (2004:195) conceptualiza el término “cultura alimentaria”:

El concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. La cultura alimentaria se desarrolla en el marco de determinadas relaciones sociotécnicas de una sociedad con su entorno y se fundamenta en el establecimiento de categorías, de clasificaciones sobre las que se construye todo un edificio de normas, de reglas más o menos interiorizadas pero, en cualquier caso, operativas. Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración; también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asocian.

Estos elementos, al formar parte de la cultura y expresarla, podrían ser claramente patrimonializables: en tanto productos alimentarios, como representaciones sobre sus cualidades o efectos sobre el organismo, o en cuanto a sus prácticas productivas, como técnicas de cocina, o en “tanto la etiqueta en la mesa como las formas de comensalidad” (Espeitx, 2004: 195).

De esta forma, se podría argumentar que el patrimonio alimentario de un determinado colectivo es una selección de su cultura alimentaria, “a la que se le atribuye carta de “tradicionalidad” (Espeitx, 2004: 196). Por lo tanto, al realizar determinadas elecciones alimentarias, podemos contribuir a construir nuestra identidad y a definir las relaciones con el mundo social.

El proceso de valorización de los productos tradicionales implica la transformación de un determinado recurso local en valor territorial; en palabras de Bustos Cara, Oustry y Haag (2004: 126): “la activación de recursos (especificidad de base territorial susceptible de ser valorizada) [debe hacerse mediante] valores territoriales”. Ahora bien, Champredone y otros investigadores (2007: 4) definen un “valor territorial” como “la calificación positiva atribuible a un producto, un servicio o a un ámbito de vida, asumido colectivamente por los habitantes locales y reconocido en un ámbito más general”.

Así, una condición para que el recurso local sea asumido colectivamente en el proceso de valorización implica, también, su patrimonialización previa o simultánea. Cualquier circunstancia de base debe ser satisfecha para la concreción de la patrimonialización de un recurso: “El reconocimiento social es una condición necesaria” (Bustos Cara et al., 2004: 127), es la propiedad de ser o de convertirse en una referencia identitaria para la comunidad (Champredone, et al., 2007).

Respecto al “reconocimiento en un ámbito más general”, en las últimas décadas se constata, por una parte, una creciente puesta en mercado de productos que

movilizan imágenes de su terruño; por otra parte, se observa una atracción de la demanda al terruño mismo mediante la promoción del turismo. Sin embargo, el proceso de patrimonialización de un recurso local no debe reducirse a la valorización comercial del mismo. “La patrimonialización de los productos llamados de terruño tiene por objetivo la valorización, especialmente con fines turísticos, pero igualmente la calificación de un territorio en su conjunto” (Frayssignes J., 2005: 109). Considerados de esta manera, los valores territoriales se transforman en referencias que contribuyen a la coherencia social (Champredonde et al., 2007).

En resumen, “el turismo proporciona terreno abonado para la valoración de los ‘patrimonios gastronómicos locales’” (Espeitx, 2004: 200). Además, se ha afirmado que el recurso turístico del patrimonio cultural destaca por la facilidad para seleccionar elementos de un amplio *stock* para lograr un producto fácilmente aceptable en el mercado (Santana, 2003, *apud* Espeitx, 2004: 200).

Esta capacidad diferenciadora de la cultura alimentaria patrimonializada puede ser —a menudo lo es— un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. Las muestras de activaciones turístico-patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y “no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales” (Espeitx, 2004: 200).

En consecuencia, el patrimonio alimentario, en tanto patrimonio intangible, también ha podido entrar en esa dinámica de participación en el desarrollo del turismo cultural.

La cultura alimentaria patrimonializada, debido a su pertenencia al campo del patrimonio cultural, cumple las mismas funciones, esto es, sirve para los mismos usos que otros elementos del patrimonio cultural. De ahí que tenga funciones políticas, identitarias, didácticas, de conocimiento y económicas, entre las cuales destaca su utilización en la promoción turística de los territorios. Los productos y los platos, la cocina de un territorio, cuando son patrimonializados con éxito, se convierten en auténticos recursos turísticos, perfectamente equiparables a otros elementos del patrimonio cultural. En tal sentido, estas producciones se ven como una posible “alternativa” o como un bien “complementario” a otras actividades productivas. De acuerdo con Espeitx (2004: 210), esta es una situación que se encuentra por doquier al hablar con los productores de la tierra.

Para ampliar teóricamente lo descrito, a continuación se transcribe una cita de Montoya (2011: 160-161), en la cual el especialista identifica las tradiciones gastronómicas de los pueblos como un nicho capaz de insertarse en las lógicas de mercado en la actualidad:

Las comidas de un pueblo son centrales a su identidad. Si uno de los propósitos del turismo es conocer a otros pueblos, conocer sus tradiciones alimentarias resulta obligatorio e indispensable. Es en este nicho donde la revitalización de las tradiciones alimentarias puede insertarse en la lógica del mercado. El turismo gastronómico no es nada nuevo en otras latitudes. Las comidas de otros pueblos han formado parte del atractivo a visitantes desde tiempos inmemoriales. El orgullo y la identidad de otros pueblos ha incluido sus bebidas y comidas: el *whiskey* escocés, el queso suizo, el asado argentino, el vino de Jerez, el jamón de Jabugo [...] Las rutas turísticas gastronómicas son una forma de diversificar la oferta y de revitalizar las tradiciones alimentarias.

En este tenor, la “Barbacoa Hidalguense de Actopan” puede enmarcarse como un platillo gastronómico típico y tradicional, el cual posee tanto prácticas productivas (del ovino criollo y agaváceas) como técnicas de cocina (en una fosa de tierra o en un horno). Por ello, se puede hablar de una “cultura alimentaria patrimonializable”, toda vez que forma parte de un patrimonio cultural perfectamente susceptible de ser valorizado, así como su territorio (Actopan), y convertirse en un recurso turístico que sirva como actividad complementaria para el desarrollo económico de la región.

#### **4.3. Los alimentos típicos y artesanales: revalorización desde el enfoque SIAL**

##### **4.3.1. La importancia de las iniciativas de revalorización, contexto actual**

En décadas recientes, a consecuencia de la globalización de los mercados alimentarios y del incremento de la concentración de las cuotas de mercado en los mayores grupos alimentarios y de distribución, ha tenido lugar un proceso a escala internacional en el cual decrece la parte de la cadena de valor del producto que se genera en los espacios rurales. Mientras que las estrategias dominantes de liderazgo en precios parecen estar reservadas cada vez más a las grandes firmas, los productos diferenciados tienen un margen superior de incorporación de valor en comparación con

los indiferenciados (Sanz Cañada, 2010).

Actualmente, la diferenciación de un producto o un producto diferenciado se enmarca como una característica objetivable de ser conseguida o alcanzada, dada la nueva apología de la calidad en un mundo globalizado, sobre todo en el ámbito de los agroalimentos en el medio rural. Los mercados competitivos se han adecuado a esa lógica. Según lo dicho, al lado de la producción masiva de alimentos industrializados, “homogéneos y globalizados” —la hamburguesa y la Coca-Cola, pero también la sopa enlatada, los cereales procesados, los quesos de sustituto de leche, entre otros— “siguen existiendo alimentos tradicionales producidos de manera más artesanal, con una base local, representativos de la gastronomía de ciertas regiones y que pertenecen al patrimonio cultural de los pueblos” (Renard, 2010).

En la modernidad alimentaria, los aspectos centrales son la abundancia y la diversidad de la oferta, el cual se deriva de un determinado contexto sociopolítico. En el ser humano, la necesidad biológica de nutrirse se convierte en exigencia social de seleccionar qué, cómo, con quién, cuándo y por qué se come. En nuestra sociedad, la exigencia de seleccionar “se puede satisfacer de muy diversas maneras” (Espeitx, 2004: 196).

Se ha hecho notorio que, tras esta aparente diversidad de productos, se detecta una creciente homologación derivada de las cada vez más estrictas normativas higiénico-sanitarias, de la búsqueda de una productividad cada vez mayor y de diversos intereses comerciales.

Esta tendencia a la homologación es absolutamente cierta, tanto en lo que respecta a los productos transformados de la industria alimentaria, como en lo referente a los agroganaderos, con una clara especialización en las razas y variedades comerciales más productivas. La única tendencia contraria a la homologación referida podría ser, precisamente, la de la valoración de los productos de la tierra, de las razas y variedades locales (Espeitx, 2004: 197).

#### **4.3.2. La aportación del enfoque SIAL para la revalorización**



En el contexto de la liberalización comercial y de la actual crisis alimentaria, la agroindustria rural (AIR) se enfrenta a nuevos desafíos relacionados con: a) la emergencia de nuevas exigencias de los consumidores; b) rápidos cambios en los circuitos de distribución, y c) una mayor competencia por la importación de productos. Adicionalmente, la persistencia de altos niveles de marginación y pobreza en las zonas rurales complica todavía más la vida de la población en el campo latinoamericano. Una respuesta a esta problemática podría venir de la revalorización de la interrelación entre la agroindustria rural y el territorio. Al respecto, “el enfoque de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) permite incorporar la relación territorio-actores-producto como componente central del desarrollo territorial” (Boucher, 2012: 13).

El enfoque SIAL, siguiendo con Boucher (2012:31), hace posible tener una nueva visión sobre el “desarrollo territorial de la Agroindustria Rural”, lo cual permite convertir ciertas oportunidades (ligadas a recursos territoriales que se pueden cualificar, a nuevas formas de consumo de tipo “global”, a nuevos circuitos de distribución comercial) en realidades.

La hipótesis de que los SIAL son subsistemas insertos en el sistema agroalimentario global y que representan una estrategia emergente de desarrollo basada en la estructuración de redes, campos y habilidades como partes integrantes de la “inteligencia territorial”, es una aportación a la comprensión del enfoque que intenta construir el concepto SIAL (Muchnik, Sanz Cañada y Torres Salcido, 2008). Dicha contribución puede ser útil para ubicar las características de la acción social, tales como el manejo de los recursos colectivos, las indicaciones geográficas y la valoración de la tipicidad de los bienes de consumo alimenticios (Torres Salcido, 2012: 44-45).

De acuerdo con la definición básica de los sistemas agroalimentarios localizados, se puede afirmar que son organizaciones de producción y servicios agroalimentarios, asociadas por las características y el funcionamiento. Aún más: las SIAL están ligadas a un territorio. El ambiente, los productos, los individuos y su saber hacer, al igual que las instituciones y el tipo de consumo alimentario, “son elementos que se enlazan en redes de relaciones que se combinan en el territorio de una organización agroalimentaria a cierta escala espacial” (Pensado Leglise, 2012: 76).

El consumidor de nuestros días ya no es un ser pasivo como lo fue en la Posguerra. Entonces, este se adaptaba a la oferta de la industria agroalimentaria imperante. Ahora el consumidor es un ente activo que exige y demanda. En el fondo, el

resultado de las transformaciones ocurridas en los últimos veinte años deriva de la coexistencia entre un mercado de productos masivos y uno de productos diferenciados.<sup>2</sup>

En consecuencia, la oferta alimentaria se torna matricial; en otras palabras, por cada tipo de producto alimentario (bebidas, carnes, panificados), “hay una gran cantidad de productos que oscilan desde los poco transformados y a bajo costo, a muy transformados y con precios elevados” (Green, 1990, *apud* Velarde et al., 2001: 77).

El consumidor opta por el perfil de consumo que le es propio y varía de acuerdo con sus preferencias, productos naturales, precios en el mercado, etc. Él mismo identifica un tipo de producto con un tipo de gusto, a la vez que pesan más en el consumo los imaginarios que remiten a la naturalidad, la historia, la autenticidad, lo artesanal y típico, entre otros factores.

Dentro de un mundo crecientemente globalizado, con una fuerte tendencia hacia la cultura única, cobran valor los recursos culturales del mundo rural. El encuentro con la naturaleza resulta memorable para algunos consumidores, sobre todo ciudadanos, en especial los provenientes de países industrializados-desarrollados. Por tal motivo, los alimentos —especialmente los más emblemáticos de cada región— conforman el patrimonio cultural de los pueblos (Barrera, 2006).

Al nivel de la demanda se observa una progresiva segmentación de los mercados de bienes alimentarios. En este contexto se consolida la tendencia hacia consumos de calidad, típicos y artesanales, derivados de las exigencias de los consumidores de mayor nivel de renta, sobre todo en los países más desarrollados e industrializados (Fanfani y Montresor 1992, *apud* Velarde et al., 2001: 77).

De manera que el paradigma de la cantidad paulatinamente es sustituido por el arquetipo de la calidad, en especial cuando se trata de productos alimenticios. En este trabajo se entiende por calidad el conjunto de propiedades de un producto que permiten identificarlo y distinguirlo de otros productos, sin que tenga que haber necesariamente

---

<sup>2</sup> Tras el advenimiento de la globalización económica, la competitividad ha producido un incremento en la oferta a raíz de una mayor apertura comercial mundial, aspecto que ha hecho posible el resurgimiento de “productos genuinos o típicos”, los cuales compiten con los producidos en masa, cuya característica principal es su homogeneidad. Hay que mencionar, sin embargo, que los “nuevos” productos típicos no son tan nuevos. Han coexistido con los modelos de producción masivos (como el fordista) y, a diferencia de los productos en serie, contienen elementos característicos que los diferencian; entre otros, a continuación se destacan algunos, como: a) la pertenencia a un ecosistema específico; b) su inserción dentro de procesos históricos; c) una tradición alimentaria específica, la cual cuenta con técnicas o métodos ancestrales (saber hacer). En este respecto, algunos de estos elementos, o la combinación de estos, supone que los consumidores estén dispuestos, en ocasiones, a pagar “un poco más” por obtener un producto “diferenciado”.

una connotación de excelencia.

Los productos de la tierra, tradicionales, caseros o artesanales, con rasgos naturales u orgánicos, entran en la discusión de la calidad, privilegiando otras dimensiones que la estrictamente vinculada con los aspectos visuales (Cartay, 1998, *apud* Velarde et al.: 2001).

#### **4.3.3. Las rutas del patrimonio cultural gastronómico: un modelo alternativo y complementario de desarrollo**

En el marco de las rutas culturales, de los “lugares” de presentación del patrimonio cultural, conviven la interpretación con el comercio de productos patrimoniales. Responden a una concepción de “territorio-museo”, es decir, a la representación comercial de “una zona cohesionada por vínculos históricos, geográficos, con recursos patrimoniales y elementos que le confieren identidad propia” (Espeitx, 2004: 205).

Se trata, fundamentalmente, de una estrategia basada en colocar bajo un mismo criterio de interpretación una oferta cultural amplia que consiga la dinamización y valoración del patrimonio cultural y, por ende, la del territorio. En este marco, la cocina y los productos locales se integran en el apartado de “patrimonio etnológico o tradiciones”, otorgándoles valor como el resto de elementos patrimoniales (Espeitx, 2004).

Los productos agroalimentarios artesanales, típicos, tradicionales y con carácter local/regional, pueden integrarse también a rutas culturales y gastronómicas, la cuales constituyen una de las iniciativas prototípicas que utilizan el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial.

Los productos de la tierra también pueden entrar en lógicas distintas, directamente vinculadas con las actividades de ocio y turismo. Se puede ver que aquellos que han conseguido una “patrimonialización exitosa gozan de un estatus diferente del de otros alimentos considerados más banales” (Espeitx, 2004: 206). Estos productos se pueden convertir en “recuerdos” turísticos, aunque su destino final sea, al final del día, el de ser comidos.

Para el caso de la ruta alimentaria, el turismo permite resaltar la historia, la memoria y el origen de los alimentos. La identidad de estos ante el proceso de globalización permite revalorar lo propio y tradicional de cada zona y construir así un factor importante a considerar para la conformación de una ruta (Bocanegra y Vázquez, 2006 *apud* por Sosa y Salido, 2013: 56)

A fines de la década de los ochenta del siglo pasado se observaba ya, en el contexto mediterráneo, un descubrimiento y promoción de numerosos elementos patrimoniales ligados al mundo rural. Museos, ecomuseos, colecciones agrícolas, incitaban a asociaciones y protagonizaban las primeras guías turísticas, las cuales dirigían la atención hacia esta práctica contemporánea de lo que se ha llamado turismo rural. Conforme este se ha desarrollado y diversificado, han surgido variaciones temáticas del mismo, como por ejemplo el enoturismo, su expresión más destacada, así como el turismo ligado al aceite de oliva, el queso, las cerezas o el jamón ibérico, entre otros productos alimentarios. En todos estos casos se trata de crear productos turísticos, los cuales están compuestos fundamentalmente de servicios. Las variaciones temáticas mencionadas buscan incentivar el consumo de los productos alimentarios locales mediante la formación de círculos virtuosos basados en la innovación social como elemento fundamental (Zafra, 2007).

En este contexto nacen las rutas temáticas del vino, el aceite o el jamón. Los itinerarios referidos se han constituido en instrumentos a través de los cuales el territorio y sus producciones pueden ser divulgados y comercializados en forma de oferta turística. Se podría decir que para llegar a lo anterior es necesario vincular dos ámbitos, el turismo y la agricultura, si se desea generar un gran potencial en el territorio.

Cabe señalar que, como respuesta al mercado globalizador y a los cambios en la actividad turística a nivel mundial, algunos destinos han diseñado e implementado las rutas enológicas, con lo cual han conformado nuevos productos turísticos alternativos. Estos destinos han considerado como parte medular de sus estrategias las características locales y regionales de los territorios. Destaca la geografía natural, la identidad histórica y cultural de las comunidades, los estilos de vida, así como la valoración de las actividades productivas que se realizan, a fin de revitalizar los territorios y promover el desarrollo local (Meraz Ruiz, Valderrama Martínez y Maldonado-Radillo, 2012).

Principalmente en Europa, el diseño y creación de las rutas turísticas han incorporado nombres como “*La Strada del Vino*”, en Italia, las “*Routes des Vin*”, en Francia, o las “*Rotas do Vinho*”, en Portugal. Por todo esto, puede afirmarse que las

rutas del vino en el continente europeo han sido diseñadas como algo más que una simple degustación de los sabores de la cocina local, permitiendo experimentar los elementos socioculturales y ambientales de cada ruta, así como los valores tradicionales y diferenciales de la zona geográfica para satisfacer al turista (Bruwer, 2003).

#### **4.3.4. La institucionalización del patrimonio cultural alimentario como parte de la estrategia complementaria alternativa de desarrollo**

Frente a los gigantes de la industria alimentaria, y de cara al poder avasallador de la publicidad para la comida procesada y chatarra, así como también a contrapelo de la presión ejercido por el oligopolio de la gran distribución sobre sus proveedores agrícolas, se han ideado estrategias que buscan preservar el patrimonio gastronómico, proteger a sus productores de las imitaciones y falsificaciones, darles mayor poder de negociación y, de paso, alegrar con delicadeza el gusto de los consumidores, mediante signos distintivos de su calidad: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, Marcas Territoriales, entre otras (Renard, 2010).

De esta forma se multiplica la aparición de catálogos de productos de la tierra, donde se presentan, propiamente, los “productos de la tierra” protegidos con Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas u otras etiquetas de “calidad”, las cuales también establecen las administraciones nacionales (Espeitx, 2004).

Para Espeitx (2004), los catálogos aludidos enfatizan no solo la calidad superior de estos productos, su especificidad o carácter diferenciado, sino principalmente su profunda “localidad”, su estrecha vinculación con un territorio y sus habitantes. La anterior es una característica que identifica genéricamente a este tipo de productos, no obstante se presenta como una propiedad específica de cada territorio.

La diferenciación va unida al origen territorial del producto alimenticio; de arraigo a la tierra, a la naturaleza, a los valores culturales asociados a la tierra, a la ruralidad, al concepto de prestigio, asociado también a los conocimientos del origen geográfico, a la gente, a la tradición, al saber gastronómico y a la calidad intrínseca del producto (Espeitx, 1996, *apud* Velarde et al., 2001: 77).

Un producto típico se define como aquel que “debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos” (Caldentey y Gómez, 1996, *apud* Velarde et al., 2001: 78).

El conocimiento tradicional se transforma en una ventaja competitiva cuando se piensa en la reactivación de un producto con la base agropecuaria existente. Por ejemplo, en las zonas rurales en donde hay una alta especialización y concentración local en uno o varios productos agroalimentarios, las posibilidades de obtener ventajas competitivas, a partir de las relaciones de proximidad y mediante estrategias de calidad vinculadas al territorio, son mayores que en otros ámbitos geográficos (Sanz Cañada, 2010).

De esta manera, se observa que el espacio ocupa un papel importante en la definición de cierto tipo de consumo: el de los productos tradicionales. En la Unión Europea pueden rastrearse un conjunto de medidas que dieron como resultado la identificación y protección de diferentes productos, estableciendo reglamentaciones e inventarios de los mismos. En dichos inventarios se ha tenido en cuenta la historia, situando los productos en el tiempo, desde cuándo y por qué son conocidos aspectos como lo sensorial, evaluando sus propiedades organolépticas, el grado de satisfacción que producen, entre otras cuestiones. Estos inventarios también consideran lo socioeconómico, lo cual da cuenta de la organización de las empresas productoras o procesadoras, la comercialización, distribución, expectativas de los consumidores, etcétera.

Las estrategias mencionadas conllevan varias ventajas. La primera es de tipo económico. Consiste en el sobreprecio. Como todo nicho de mercado, proviene de la reducción de la oferta en relación con la demanda, al circunscribir el producto a un espacio determinado y limitar así su existencia. Por ejemplo: solo puede llamarse tequila (caso mexicano) el destilado de agave azul Weber que se produce en una región bien definida, ya que sus características dependen de su territorio de producción. Esta ventaja económica viene aparejada de beneficios sociales: una mejor retribución para los productores a su unidad de producción, a su tierra, a su pueblo, a su país. Beneficio nada despreciable en el contexto de la “fiebre migratoria” (Renard, 2010).

En todos los casos, los sellos de calidad, como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), entre otras, ahondan

en el camino de la diferenciación de productos. Desde el punto de vista de los consumidores, lo anterior posibilita acceder a productos y servicios que brinden un mayor grado de satisfacción. Para el caso de los productores, se crea un nicho de mercado con mejores precios y ventajas cercanas a una situación de competencia monopolística (Velarde et al., 2001).

En algunos países de la Unión Europea el modelo de Indicaciones Geográficas (DOP, IGP, ETG) ha constituido una de las apuestas estratégicas centrales en las recientes iniciativas diseñadas para fomentar el desarrollo del sector agroalimentario y el del medio rural. Su enfoque a la calidad y a la búsqueda del valor añadido contribuye a los objetivos de la nueva Política Agrícola Común (PAC) y a la consolidación económica de determinadas zonas rurales. En Europa, son ya más de 700 los productos alimentarios protegidos bajo una IG, aunque el 90 por ciento de los mismos se concentra en solo seis países: Francia, Italia, España, Portugal, Grecia y Alemania (Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2009:336).

En México, existen muchos productos genuinos susceptibles de reconocimiento y merecedores de una mejor valorización: los quesos, la cecina, el amaranto, el huitlacoche, el nopal, por solo citar unos cuantos. Algunos han logrado una proyección internacional, como ciertos cafés de orígenes puros, que tienen en los mercados un reconocimiento de hecho mas no de derecho. Otros son objetos de piratería por falta de protección, como el nopal, ya producido por los chinos. Por su parte, algunos más obtuvieron reconocimiento, a pesar de múltiples trabas, pero están de nuevo en la picota debido a la imposición de normas regulatorias que amenazan su existencia, como los quesos genuinos... Lo que falta, a todas luces, es una política congruente para preservar y valorizar estos alimentos tradicionales y a sus productores antes de que desaparezcan del panorama culinario mexicano (Renard, 2010).

Ahora bien, en relación con el tema de lo típico o tradicional ligado al territorio, existen múltiples razones por las cuales algunos productores adoptan otros materiales genéricos o, en su caso, introducen productos pecuarios del extranjero para la elaboración de algo típicamente tradicional, arraigado geográficamente a una región, desvirtuando con ello la originalidad y el reconocimiento que ameritó no solo a lo largo del tiempo, sino principalmente a partir de su raigambre como tradición.

Hasta aquí, es necesario pensar que las causas de la transgresión mencionada están relacionadas con el objetivo generalizado de reducir los costes de producción y

obtener mayores rendimientos vía el precio (competitivo), dadas las expectativas de obtener mejores ingresos por la venta del producto en grandes cantidades.

En algunos casos, este fenómeno se ve reflejado en la producción y transformación del platillo gastronómico de la “barbacoa típica y tradicional”, a través de la introducción de carne de cordero del extranjero. La característica en cuestión ha traído un ligero sesgo de desprestigio, así como pérdidas económicas para los productores de “ovino criollo”, considerado el más apto y de mejor calidad para la elaboración de barbacoa típica y tradicional.

Por otro lado, existe la siguiente denominación popular: “en Actopan se elabora ‘la mejor barbacoa’ del estado de Hidalgo”. Este es el reconocimiento que le ha otorgado la sociedad. Hay dos razones determinantes que hacen de esta manufactura artesanal un producto cualitativamente distinto: su condición de variedad y el proceso productivo, fruto de la selección y los aportes sintetizados a través del tiempo, aspecto que empata con lo expuesto por Caldentey y Gómez (1996:57): en lo que concierne a la potenciación competitiva de productos típicos “en las actuales circunstancias: diferenciación, calidad y territorio”. Como resultado, se obtiene un producto con características propias que lo distinguen de otras “barbacoas” del mercado.

Si bien aún no se cuenta con protocolos de producción que “legalicen” su *diferenciación* —una denominación de origen, por mencionar solo un caso—, son los consumidores los que la distinguen de otras barbacoas que no son de Hidalgo, y que no tienen el sabor del campo rural, típico y tradicional.

#### **4.3.4.1. Innovación institucional, denominaciones de origen y su implicación en agroindustrias rurales**

Entre las instituciones de acción colectiva vinculadas con las estrategias de puesta en valor de los recursos tradicionales locales, destaca principalmente la puesta en marcha de dos tipos funcionales de entidades: la organización colectiva de la calidad y la comercialización en común (Macías y Vargas, 2011). Generalmente, esta última suele ser el resultado de un emprendimiento asociativo a escala local/regional, en organismos cooperativos que agrupan sociedades agroindustriales de menor escala.



Una Denominación de Origen es una asociación —o un “club”, según el calificativo de autores como De la Calle (2002) o Torre (2006) — que agrupa a los productores de un alimento reconocido como singular y diferente, debido a las condiciones naturales del medio geográfico donde se elabora, y a las materias primas y procedimientos técnicos empleados en su obtención (Aparicio et al., 2008).

Los atributos distintivos tienen su origen en las características diferenciales del medio natural, al igual que en los métodos de elaboración típicos de un ámbito territorial determinado. Lo anterior cuenta con una traducción a nivel organoléptico: las denominaciones de origen protegidas y calificadas, las indicaciones geográficas protegidas, etiquetas de calidad, etcétera. En todos los casos, existen reglamentos que definen las características de las prácticas agrarias y agroindustriales, así como los atributos y los niveles de calidad del producto —a nivel organoléptico y físico-químico— requeridos para que los productos puedan ser convenientemente certificados por los organismos de regulación competentes (Macías y Vargas, 2011).

La Denominación de Origen distingue a sus productos con un sello exclusivo expedido por un órgano rector de la “denominación”, en donde participan los productores bajo la tutela de la administración autonómica, como es el caso de España en la industria vitivinícola (ver capítulo 5). Este órgano colegiado toma por nombre Consejo Regulador y vela por el cumplimiento de la normativa que regula la producción del alimento protegido, a fin de asegurar su tipicidad. Asimismo, efectúa labores de promoción comercial para divulgar el producto y, por último, persigue legalmente a eventuales imitadores que utilizan de forma fraudulenta el nombre registrado como identificativo común.

Ahora bien, la normativa europea sobre alimentos de calidad, fijada en 1992, equipara la Denominación de Origen (D.O.) con las Protected Designations of Origin (P.D.O.),<sup>3</sup> la figura de más alto rango y nivel de exigencia, lo cual impone la necesidad de que el proceso de producción se realice íntegramente en el seno del área geográfica amparada por el decreto de constitución de la D.O., por lo común una comarca rural o, en menos ocasiones, en una provincia o región. De igual forma, las características del producto deben depender exclusiva o esencialmente de su origen geográfico.

---

<sup>3</sup> La Comunidad Económica Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las indicaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios.

Derivado de lo anterior, en la Unión Europea existen tres esquemas o tipos de sello distintivo que señalan la geografía y las especialidades tradicionales que enmarcan a un territorio. Cambra Fierro y Villafuerte Marín (2009:332) lo resumen de la siguiente manera:

- 1) Denominación de Origen Protegida (DOP): Nombre de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio de dicha procedencia, y que tiene una calidad o unas características debidas al medio geográfico en el que se realiza la producción, transformación y elaboración.
- 2) Indicación Geográfica Protegida (IGP): Nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, en el que se habrá realizado al menos la producción, transformación o elaboración.
- 3) Especialidad Tradicional Garantizada (ETG): Productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional.

Para que una denominación obtenga la indicación IGP, al menos *una* de las fases de la producción debe realizarse en dicha zona, y el vínculo con la misma debe justificarse por estar relacionadas con esa zona geográfica alguna cualidad específica del producto (Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2009: 332).

La organización colectiva asociada con la construcción de signos distintivos de calidad puede suponer la generación de efectos externos para los territorios involucrados.<sup>4</sup> Por un lado, las certificaciones de calidad abonan terreno en la reducción de los impactos negativos de la producción agroalimentaria sobre el territorio. Por el otro, están en posibilidad de generar efectos positivos, como el fomento de las relaciones de cooperación entre los mismos productores, y de estos con instituciones regionales y locales de apoyo al desarrollo económico rural (principalmente instituciones de gobierno en diferentes niveles). Además, estos efectos positivos pueden trasladarse a las actividades vinculadas con la puesta en valor del patrimonio natural y cultural. Baste, como muestra, mencionar la promoción de rutas turísticas del patrimonio gastronómico local.

De esta caracterización se desprenden varias posibilidades para el impulso a la innovación (social e institucional) en los territorios donde se asientan las producciones amparadas por este instrumento. No solo se ofrece un producto singular y diferenciado a los clientes localizados “fuera” del territorio demarcado, sino que en el interior de estos

---

<sup>4</sup> Una actividad genera externalidades (o efectos externos) cuando benefician a terceros (positivas) o les perjudican (negativas), sin que estos sean compensados o paguen por ella (Macías y Vargas, 2011).

espacios de producción agroalimentaria se desencadenan una serie de transformaciones sociales y económicas que, en determinados lugares, justifican su determinación como medios de innovación (Aparicio et al., 2008).

La constitución de una D.O. representa una superación del tradicional individualismo del pequeño agricultor o empresario rural. Muchas veces esta transformación se enfrenta a un largo proceso de cooperación para obtener la figura legal (que exige trámites complejos), para después mantener sus estructuras organizativas. Como subraya Hinnewinkel (2004), la D.O. es un ejemplo de innovación social de primera magnitud en donde se combinan la colaboración horizontal (entre productores) y vertical (entre estos y los poderes públicos) para defender los alimentos tradicionales de calidad diferenciada y construir así un modelo estable de relaciones entre productores y clientes, en torno a la oferta de un alimento garantizado en cuanto a sus cualidades y condiciones de elaboración.

Así pues, la negociación entre los agentes involucrados y la consiguiente acumulación de recursos y sinergias locales (Bailly, 2000) representan valores inherentes al funcionamiento de la D.O., cuyo éxito puede convertirse en valiosa demostración de las oportunidades que abre la cooperación frente a usos institucionales tan perniciosos y extendidos como la descoordinación, la rivalidad, la fragmentación o el particularismo. En este sentido, la D.O. constituye, en el espacio geográfico donde es reconocida, una infraestructura institucional capaz de producir resultados que los productores individuales no suelen alcanzar por sí solos, dado su pequeño tamaño y su dispersión geográfica.

En cuanto a la dimensión propiamente productiva, la D.O. implica el compromiso de todos los asociados con unos procedimientos de elaboración y con unos requisitos de calidad del producto final. Ello facilita la difusión generalizada de las novedades técnicas necesarias para satisfacer tales exigencias, novedades que con frecuencia acarrearán la necesidad de introducir otras de tipo organizativo. Las inversiones precisas para asumir estos cambios solo se rentabilizan accediendo a nichos de mercado más exigentes, dispuestos a pagar precios adicionales por productos diferenciados en virtud de una reputación que se asocia con las materias primas empleadas, el modo o saber hacer, reputación reconocida por su antigua tradición, arraigo e historia, así como las características del medio geográfico de origen (elementos bioclimáticos).

Es importante destacar que la noción de calidad en el sector alimentario no debe asociarse solo de forma exclusiva con la expresión técnica de la elaboración. Dentro de la conformación del medio innovador agroindustrial, la innovación tecnológica en el ciclo industrial del proceso no ocupa necesariamente un lugar jerárquicamente superior a la innovación en las prácticas agropecuarias, en la gestión empresarial o en las estrategias de distribución comercial. Esto significa que puede darse el caso del regreso a procedimientos menos intensivos en tecnología para la obtención de las materias primas a fin de garantizar al consumidor un producto final más cargado de los valores domésticos (autenticidad, tradición) y ecológicos (menor manipulación o transformación físico-química) que demandan los consumidores más rigurosos y con cierto poder adquisitivo. (Aparicio, et al., 2008).

Mención aparte merece la innovación institucional, su implicación en la agroindustria rural y su desarrollo, el cual se encuentra cimentado en “las reglas de la D.O”. La innovación institucional pretende ser vista como un marco normativo que permite a la agroindustria local actualizarse con el objetivo de alcanzar un estadio superior de funcionamiento, el cual debe regirse forzosamente por un principio de calidad. En el caso de los vinos, los reglamentos fijan limitaciones al rendimiento del viñedo o a las variedades de uva utilizadas, pero también permite —bajo causa justificada— la introducción de variedades mejorantes para propiciar una adaptación de los vinos protegidos a las cambiantes condiciones de la demanda.

Un reglamento facilita a los productores una orientación clara para guiar sus estrategias comerciales individuales: los más alejados del mínimo fijado deben corregir sus procedimientos para beneficiarse de la imagen de calidad colectiva; otros pueden conformarse con cumplir esos mínimos sin más pretensiones de diferenciación particular; por último, un tercer grupo puede aspirar a superarlos, con miras a construir su propia identidad comercial ante una clientela más especializada.

En todos los casos, sean D.O, I.G.P o marcas territoriales, existen reglamentos que definen las características de las prácticas agrarias y agroindustriales, así como los atributos y los niveles de calidad del producto (a nivel organoléptico y físico-químico), los cuales se requieren para que los productos puedan ser convenientemente certificados por los organismos de regulación que desempeñan esa función (Macías y Vargas, 2011).

Las sucesivas crisis alimentarias de las últimas décadas (aceite de colza, dioxinas, clenbuterol, vacas locas, fiebre aftosa) han despertado en los consumidores una aguda conciencia sobre la relación entre alimentación, salud y medio ambiente. Lo

dicho se traduce en un mayor nivel de exigencia sobre la calidad, salubridad y seguridad de los alimentos. Todo esto se ha convertido en un marco favorable para la oferta de alimentos de imagen tradicional, artesanal o primigenia, pero elaborados bajo estándares de calidad certificada que aseguren la confianza del comprador. Las posibilidades de innovación en la industria alimentaria son bastante amplias todavía, sobre todo para los espacios rurales capaces de imprimir esa imagen de cercanía entre la naturaleza y el producto que tanto demanda el consumidor urbano más exigente (Aparicio et al., 2008).

#### **4.3.4.2. Innovación institucional y gobernanza: la contribución de los consejos reguladores al proceso de cambio**

El modelo productivo que proviene de signos distintivos de calidad (D.O, I.G.P y demás) impone a las empresas amparadas un alto grado de territorialización de sus operaciones. Les exige utilizar unos recursos localizados y procesarlos en una demarcación geográfica concreta, repercutiendo en un mayor nivel de actividad y empleo en el territorio protegido. Ello proporciona un marco idóneo de proximidad geográfica, densidad relacional y gobernanza local, asunto que facilita la generación y difusión de innovaciones.

Sin embargo, ese imperativo común de territorialización, vinculado con el marco normativo de las denominaciones de origen, deriva en concreciones locales contrastadas en función de la actitud de los productores externos, de la capacidad de los agentes endógenos para controlar el proceso de cambios y del contexto definido por los mercados (Sánchez, 2003).

Según Freitas y Del Canto (2014), los procesos de gobernanza en una D.O, sea local o territorial, están íntimamente ligados al establecimiento de redes entre los diferentes agentes del territorio, estas redes facilitan extraer el máximo beneficio económico, político, social y científico a toda la colectividad de actores en el funcionamiento de esta figura de calidad.

En lo que se refiere al establecimiento y al papel de las redes en alineaciones espaciales productivas, una D.O se vuelve interesante para el proceso innovador, derivado de los distintos tipos de “redes” que pueden interactuar en el territorio y que Freitas y Del Canto (2014:71) conceptualizan de esta forma:

- a) redes de colaboración empresarial, formada sobre todo por los actores económicos locales relacionados con la producción, elaboración, servicios, comercialización, cuya efectividad reside en la capacidad de obtener economías de escala, mayor aprendizaje colectivo y mejor aprovechamiento de los recursos. Estas redes posibilitan los procesos de gobernanza local;
- b) redes socioinstitucionales y empresariales para la innovación, en las que se establecen sinergias entre recursos públicos y privados, paso intermedio para alcanzar la gobernanza territorial, y
- c) redes socioinstitucionales, directamente vinculadas con nuevas formas de gobernanza en los territorios.

En vista de lo anterior, la normativa ayuda a demarcar físicamente el territorio innovador. Obliga a los agricultores, ganaderos e industriales a mantener una proximidad cognitiva en relación con el mismo tipo de producto. Por añadidura, orilla a optar por la interdependencia entre los eslabones de la cadena de valor. Es así que la regulación congrega a los agentes potencialmente innovadores en torno a un marco geográfico específico y alrededor de unos puntos comunes de atención (gestión agroganadera, procedimientos de elaboración, fijación de los precios, negociación de los estándares de calidad mínima requerida, vínculo con la distribución mayorista y minorista). El marco legal no innova por sí solo, pero crea condiciones apropiadas para la innovación, como consecuencia de la interacción reiterada entre los agentes locales de la D.O. (Aparicio et al., 2008).

Por su parte, los consejos reguladores —en tanto órganos que gestionan la D.O. y la representan ante interlocutores externos— cumplen una función estratégica como puerta de acceso a instancias externas, las cuales resultan inaccesibles para los pequeños productores a título particular. De este modo, el territorio de la D.O. se conecta con otros actores o agentes —de dimensión regional, nacional o internacional— que pueden aportar los recursos financieros, técnicos y normativos necesarios para la permanente actualización de la industria local, como postula también la teoría del medio innovador.

Estos organismos (consejos reguladores) son los responsables de la codificación de los conocimientos locales tácitos en lo que respecta a la aplicación de las “buenas prácticas” agrarias y agroindustriales de carácter tradicional, lo cual le confiere tipicidad a los alimentos. Mediante la redacción y la difusión de “pliegos de normas de calidad”, pueden conseguir que en este proceso de codificación de los conocimientos locales se integren y se adopten, por parte de los productores rurales, nuevos conocimientos

científico-técnicos que favorezcan la mejora de la calidad normativa y organoléptica de los productos agroalimentarios (Macías y Vargas, 2011).

Con frecuencia, los consejos reguladores de las D.O se convierten en vectores de difusión de innovaciones. Estos llevan a cabo una labor continuada en el ámbito de la formación y la capacitación entre los principales actores que participan en los procesos de producción de los sistemas agroalimentarios (Macías y Vence X., 2013).

Ahora bien, esto no significa que los consejos reguladores ejerzan de forma directa como agentes catalizadores de la innovación en el sector y en el territorio. Es su misión de garante del reglamento de la D.O. lo que incita a los actores locales a ceñirse a una serie de prácticas de calidad que, agregadas, impulsan a los productores asociados hacia un nuevo estadio en su evolución como sistema agroalimentario especializado. Para el caso del sector vitivinícola en España, la exigencia de cumplir unos determinados parámetros en la viticultura y la vinificación encaminadas a que tanto uvas como vinos sean calificados y amparados por la D.O., obliga a los socios a respetar unos principios básicos para obtener caldos dotados de una *tipicidad* garantizada. Conforme a Pilleboue (1999), la “tipicidad garantizada” se obtiene a partir de la suma de tres componentes: la capacidad del vino para expresar las condiciones naturales del territorio; el saber hacer profesional, fundado en la experiencia local, y la capitalización del producto para lograr el acceso a mercados de mayor nivel.

Por lo tanto, el modelo de acción individual y predominio de los actores ubicados en la cadena de producción ha sido sustituido con éxito por otro. En este último prima la acción colectiva en el marco de la denominación de origen. De igual forma, los actores y agentes con funciones de organización y regulación desempeñan una función muy relevante, porque ayudan a difundir e implantar un nuevo marco de prácticas y relaciones socioinstitucionales imprescindible para la innovación sostenida (Aparicio et al., 2008).

Para ilustrar mejor lo escrito líneas arriba, es importante mencionar el caso de algunas comarcas vitivinícolas en España. El reconocimiento de la denominación de origen, así como su inserción en una red de espacios y agentes innovadores promovida por las autoridades regionales, ha desencadenado una tendencia de modernización industrial, cimentando los principios de la cooperación y el aprendizaje colectivo, amén de la participación (con iniciativas) del capital local y de las firmas exógenas que se han localizado en la zona, atraídas por su potencial en el mercado de vinos de calidad.

Esta combinación de recursos locales específicos —red de agentes de autoridades regionales, iniciativa endógena, capital exterior, regulación consensuada y disponibilidad regional de servicios avanzados— puede adaptarse al caso de la barbacoa (típica y tradicional) de Actopan, en virtud de hallarse algunas disfunciones que pueden abordarse de forma inteligente para no deteriorar el capital intangible (prestigio, reputación) adquirido por la región actopense y sus alrededores en la producción de la manufactura especializada (barbacoa).

En el caso de la barbacoa típica tradicional de esa región hidalguense —dadas las características que contiene y su pertenencia a la economía informal—,<sup>5</sup> resta un largo camino por recorrer, si se compara con las experiencias en el sector vinícola español y su valiosa contribución a la innovación social e institucional. Sin embargo, se mantiene como línea de investigación el siguiente supuesto: es pertinente comenzar a la brevedad la organización de la movilización colectiva en torno a la asociatividad y cooperación de los principales liderazgos locales de la producción de la barbacoa, así como la inclusión de los productores ganaderos de ovinos, productores de forrajes y pastizales, y todos los que intervienen, en la cadena de “transformación de la barbacoa”. El objetivo es instaurar un mecanismo de organización, gestión, y vigilancia de la elaboración/producción de la barbacoa que permita obtener una declaratoria de la Denominación de Origen en México.

Estas iniciativas podrían ser adoptadas por el gobierno del estado de Hidalgo, y no solamente en lo que respecta a la gastronomía típica y tradicional, como la barbacoa, sino a otros productos que también contienen características originales o genuinas, y representativas de las regiones que conforman esa entidad federativa.

#### **4.3.5. El reto de la participación de los agentes locales para la revalorización e institucionalización del patrimonio**

De acuerdo con Fernández y Ramos (2000), es preciso reconocer las implicaciones positivas derivadas de la combinación de actividades agrícolas y no

---

<sup>5</sup> Ver capítulos 6 y 7 respectivamente.



agrícolas dentro de la explotación. Cabe la posibilidad de impulsar el turismo de la gastronomía tradicional local como actividad innovadora complementaria.

Frente a esta nueva ruralidad, se ha intentado dimensionar a los agentes que intervienen en el aceleramiento de los procesos de reacomodamiento y cambio. En tal sentido, se vislumbra la creación de nuevas organizaciones de representantes locales que potencien el desarrollo local/rural. Uno de los pilares argumentativos de todo esto es la creación de estructuras estables de desarrollo, la cual sea capaz de ofrecer la incorporación de mejoras sostenibles en la población que, a la postre, incidan en el aumento de su calidad de vida (Fernández y Ramos, 2000).

El patrimonio natural y cultural de los territorios rurales constituye una importante fuente potencial de diversidad alimentaria. Derivado de lo anterior, la riqueza gastronómica es susceptible de ser puesta en valor. Existen, empero, una pluralidad de vínculos entre el territorio y los productos alimentarios típicos o específicos, incluidos los que están relacionados tanto con el medio físico (clima, suelo, ecosistemas, etcétera), como con los derivados de medios sociales y humanos (cultura, historia o economía locales, saber hacer y técnicas locales, procesos de construcción social y demás). Como resultado de esa vinculación, los productos alimentarios identitarios presentan una serie de atributos específicos, los cuales se agrupan alrededor del binomio “calidad y territorio”. Combinan, según sea el caso, atributos tales como: calidad organoléptica, tipicidad, relación con las gastronomías locales, seguridad alimentaria y respeto por el medio ambiente (Sanz Cañada, 2010).

En definitiva, se trata de revalorizar los recursos locales y complementarlos, sean estos productos (gastronomía local), actividades tradicionales u otras relativamente novedosas. Ha llegado el tiempo de formular planes que involucren nuevas acciones, estrategias, difusión y publicidad de expresiones de la cultura local y de actividades complementarias en un marco legal adecuado.

Las indicaciones geográficas de calidad (como son las denominaciones de origen), la agricultura orgánica, la producción bajo etiqueta de “comercio justo”, la certificación ambiental de bosques, la comercialización asociativa de productos locales, las rutas turísticas de productos típicos, la promoción colectiva de productos locales, o la inserción de los productos locales en estrategias de desarrollo local sustentable, son solo algunas de las opciones de organización colectiva de los SIAL (Sanz Cañada, 2010).

De acuerdo con las nuevas configuraciones que adquieren los espacios rurales, es necesario trabajar en red con las políticas rurales generadas por municipios, como con las iniciativas emanadas de las empresas privadas. Se trata de lograr una complementariedad entre sí, con planificaciones y agentes propios de los espacios urbanos, dado que desde allí se siguen generando las mayores demandas de nuevos espacios y de productos del medio rural.

Desde una visión más amplia, la acción colectiva no solo es condición necesaria para la agregación local de valor, sino que, a su vez, ejerce efectos beneficiosos sobre los procesos de desarrollo agroalimentario local. Las redes de relaciones de cooperación (y/o de conflicto), mismas que se establecen entre los agentes económicos y las instituciones locales, pueden tener diferentes misiones; entre otras: a) la difusión de innovaciones; b) la organización de un sistema colectivo de calidad; c) la consecución de una cierta escala en las acciones de comercialización en común, y d) la realización de campañas de promoción de los productos, así como de los intangibles vinculados con el binomio producto/ territorio. Así, por ejemplo, al implantar el consejo regulador de una Denominación de Origen—o bien una asociación de productores orgánicos locales—, en primer lugar se necesita construir un método de aseguramiento de la calidad, el cual tiene que estar basado en la tipicidad o en el respeto al medio ambiente. En segundo lugar, se requiere poner en marcha procesos de concertación entre agentes económicos e instituciones públicas de una zona de producción, tanto a la hora de elaborar las normas o los estándares de referencia del producto, como al momento de conseguir superar un proceso de certificación de la calidad, o incluso a la hora de promover dicho producto (Sanz Cañada, 2010).

Por lo dicho, cobra importancia la función de revalorizar la gastronomía típica tradicional de la región de Actopan, Hidalgo. En primera instancia, se necesita de una nueva estrategia de comercialización de los productos tradicionales locales. La dinamización del sector debe partir de un plan de desarrollo integral del territorio, el cual se puede complementar con múltiples actividades, entre otras, el turismo gastronómico. Además, es fundamental combinar el atractivo culinario con la puesta en valor de los productos tradicionales del sistema agroalimentario, para lo cual el producto necesita contar con el aval de algunos signos distintivos de la calidad, como pueden ser las denominaciones de origen o marcas colectivas, en virtud de la existencia de un patrimonio cultural gastronómico.

Pese a todo, estas estrategias —que pretenden revalorizar los productos agroalimentarios locales— requieren de una organización en distintos niveles. En el primer nivel, destaca la movilización. La acción colectiva es reconocida a través de la organización de los productores, quienes intentan aglutinarse en torno a proyectos concretos. Su objetivo será conseguir beneficios para sus productos. Posteriormente, se avanza hacia la constitución de organismos u organizaciones en donde se comparten riesgos y se genera la sinergia necesaria para alcanzar objetivos comunes. El cimiento de este segundo nivel de organización lo constituyen una serie de normas y reglas, mismas que intervienen tanto en el colectivo de actores que participan como en los procesos de producción, elaboración/transformación y venta de manufacturas.

Por lo tanto, la inclusión y participación de los principales agentes económicos que intervienen en los procesos de la cadena de producción, transformación o elaboración resulta imprescindible si es que se desea avanzar hacia la construcción de proyectos que estén trazados bajo la lógica de la revalorización de agroalimentos, esto es, a través de signos distintivos de calidad, como las D.O.

Desde ahí, el principal reto estriba en lograr la inclusión y participación de los actores y agentes que intervienen en dichos procesos (producción, elaboración/transformación), su permanencia en los colectivos y su capacidad de “gobernanza”, con el fin de lograr resultados concretos que revaloricen, al final del día, los productos locales típicos.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso Hierro, J. y Martín Fernández, J. (2013): “Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del Patrimonio cultural”, *Política y Sociedad* 50 (3), pp. 1133-1147.
- Aparicio, J.; Sánchez, J., Alonso, J. y Rodero, V. (2008): “La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura” [en línea]. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XII (277). <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-277.htm>> [consulta: 23/04/15]
- Artesi, L. (2003): *Desarrollo local y redes: el turismo. El caso el Calafate*. Buenos Aires: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Bailly, A (2000). “Les temps des cépages. Du terroir aux systèmes-monde”, *Annales de Géographie* (615-614), pp. 516-524.
- Barrera, E. (2006). “La formación en Turismo Rural. La experiencia de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires” [en línea], conferencia dictada durante el *Seminario Internacional de Turismo Rural*, Santiago: Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), 11-13 de octubre de 2006. <<http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/quienes.pdf>> [consulta: 22/11/14]
- Barrera, E. (2007): “El turismo rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales”. En: *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Ed. C. Vieyetz. Buenos Aires: Hemisferio Sur.
- Bocanegra, C. y Vázquez, M. A. (2006): *Desarrollo regional y local: tendencias, retos y estrategias*. Hermosillo, Universidad de Sonora.
- Boucher, F. (2012): “De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos para América Latina”. En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Eds. F. Boucher, A. Ortega Espinoza, M. Pensado Leglise. México: Red Científica en Sistemas Agroalimentarios/ Editorial Miguel Ángel Porrúa, pp. 13-34.
- Bruwer, J. (2003): “South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry’s Structural Dimensions and Wine Tourism Product”, *Tourism Management* (24), pp. 423-435.

- Bustos Cara, R., Oustry L. y Haag, M. (2004): “Producción de valores territoriales: entre cultura y mercado. Habilidades y saberes locales como estrategias ante la crisis”. En C. Albaladejo C y R. Bustos Cara, comps. *Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía / IRD UR102 / INRA SAD, Univ. Toulouse Le Mirail UMR Dynamiques Rurales, pp., 125-145.
- Caldentey Albert, P. y Gómez Muñoz, A. (1996): “Productos típicos, territorio y competitividad”, *Agricultura y Sociedad* (80-81), pp. 57-82.
- Cambra Fierro, J. y Villafuerte Martín, A. (2009): “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España”. En: *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Ed. J. Lamo de Espinosa. Almería: Fundación Cajamar, pp. 329-350.
- Cartay, R. (1998): “Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de aplicación de la Denominación de Origen cacao venezolano”, *Agroalimentaria* (6), pp. 11-19.
- CEPAL (1996) [1990]: *Transformación productiva con equidad. La tarea del desarrollo de América Latina y el Caribe en ellos años noventa*. Santiago: CEPAL.
- Champredonde, M; Bustos Cara, R.; Oustry, L.; Cacciurri, H.; Ercoli, F.; López Castro, N.; Haag, M.; Brandán, M., Tourrette, E y M. Montalbán (2007): “Culturas migratorias y valores territoriales localizados en la ruralidad y el desarrollo del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Procesos de patrimonialización de platos típicos mallorquines” [en línea], conferencia dictada durante las *V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas de la 7-9 de noviembre de 2007, pp. 1-24. <[http://inta.gob.ar/documentos/culturas-migratorias-y-valores-territoriales-localizados-en-la-ruralidad-y-el-desarrollo-del-sudoeste-de-la-provincia-de-buenos-aires.-procesos-de-patrimonializacion-de-platos-tipicosmallorquines/at\\_multi\\_download/file/culturas\\_migratorias.pdf](http://inta.gob.ar/documentos/culturas-migratorias-y-valores-territoriales-localizados-en-la-ruralidad-y-el-desarrollo-del-sudoeste-de-la-provincia-de-buenos-aires.-procesos-de-patrimonializacion-de-platos-tipicosmallorquines/at_multi_download/file/culturas_migratorias.pdf)> [consulta: 23/04/15]
- De la Calle Robles, L. “Denominaciones de origen y protección económica”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (194), pp. 27-48.
- Donaldo, J. (2003): “El gran pasivo del sector: la pobreza rural. Estrategias y medios productivos para su superación” [en línea]. En: *Desafíos y oportunidades del*

- desarrollo agropecuario sustentable centroamericano*. Ed. B. Serna Hidalgo. México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), pp. 71-92. <[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/24202/LCmexG6\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/24202/LCmexG6_es.pdf?sequence=1)> [consulta: 22/04/15]
- Durán Salado, M. (2006): “Culturas alimentarias locales, gastronomía y patrimonio: contextos para el turismo y el desarrollo local”, conferencia dictada durante el *III Congreso Internacional de la Red SIAL Alimentación y Territorios*. Baeza: ALTER 2006, 18 – 21 de octubre 2006.
- Espeitx, E. (1996): “Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los ‘productos de la tierra’”, *Agricultura y Sociedad* (80-81), pp. 83-116.
- Espeitx, E. (2004): “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio cultural* 2 (2), pp. 193-213.
- Fanfani, R.; Montresor, E. (1992): “Nuevos instrumentos interpretativos para el análisis del sistema agroalimentario italiano”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, (161), pp. 15-53.
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2003): “Desarrollo local y turismo en comunidades minero-industriales: El caso de Villa Cacique y Barker en el Partido de Benito Juárez” [en línea], conferencia dictada durante el *III Encuentro de Turismo Cultural*. NAYa: *El turismo: espacio de diálogo intercultural*. Buenos Aires: Instituto Superior del Sudeste, 30 de octubre-1 de noviembre de 2003. <[http://naya.org.ar/turismo\\_cultural/encuentro2003/ponencias/23%20Desarrollo%20local%20en%20comunidades%20minerasl.doc](http://naya.org.ar/turismo_cultural/encuentro2003/ponencias/23%20Desarrollo%20local%20en%20comunidades%20minerasl.doc)> [consulta: 21/04/15]
- Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2004), “El turismo cultural y el patrimonio en el marco del desarrollo sustentable” [en línea]. En: Equipo NAYa ed. *Perspectivas del Turismo Cultural II*. Buenos Aires: III Encuentro de Turismo Cultural-NAYa, 30 de octubre – 1 de noviembre de 2003. <[http://www.naya.org.ar/turismo\\_cultural/htm/fernandez\\_ramos.htm](http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/htm/fernandez_ramos.htm)> [consulta: 22/04/15]
- Fernández, G. y Ramos, A. (2000): “Innovación y cambio rural: el turismo en el desarrollo local sostenible” [en línea]. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* (69). <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-55.htm>> [consulta: 21/04/15]

- Fernández, G. y Ramos, A. (2010): “El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste Bonaerense”, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio cultural* 8 (1), pp. 139-149.
- Fernández de Paz, E. (2002). “El concepto de patrimonio cultural desde la perspectiva de la antropología”. En: *Cursos sobre el patrimonio histórico 6. Actas de los XII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio – agosto 2001)*. Ed. J. Iglesias Gil. Santander: Universidad de Cantabria, pp. 39-52.
- Fernández Hernández, C. (2007): “El turismo rural en el desarrollo local”. En: *Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias: Manual para agentes de desarrollo local y rural*. Eds. J. García Rodríguez y J. Rodríguez Martín. Canarias: Federación Canaria de Desarrollo Rural, pp. 575-612.
- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez A. (2006): “El papel del cooperativismo en el turismo rural” [en línea], *Revista Futuros IV* (13). <[http://www.revistafuturos.info/autores/aut\\_2006/fdez\\_puiz.htm](http://www.revistafuturos.info/autores/aut_2006/fdez_puiz.htm)> [consulta: 22/04/15]
- Flores Ruiz, D. (2008): *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Sevilla: Huelva Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.
- Flores Ruiz, D. y González Barroso, M. (2012): “El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces”. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época* (1), pp. 59-83.
- Frayssignes, J. (2005): *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*. Toulouse: Institut National Polytechnique. [Tesis doctoral]
- Freitas Caetano, S. y Del Canto Fresno, C. (2014): “Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen. El estudio de las DOs vitivinícolas de Mérida, Mondéjar y Uclés”, *Revista Anales de Geografía* 34 (2), pp. 65-95.
- Gil Larrañaga, P. (1992): “Conceptos para interpretar el turismo rural en España”, *Documentación Social* (87), pp. 193-206.
- Green, R. (1990): “La evolución de la economía internacional y la estrategia de las multinacionales alimentarias”, *Desarrollo Económico* 29 (116), pp. 507-528.
- Hernández Navarro, J. y Trejos Benavides, E. (2013). “Estrategias de desarrollo económico local y la gestión del turismo rural comunitario en Costa Rica: análisis de una experiencia”. En: J. Dos Santos, P. Águas y F. Perdigão Ribeiro,

- eds. *Book of Proceedings: TMS—Management Studies International Conference Algarve 2012*. Vol. 1. Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, pp. 133-144.
- Hinnewinkel, J. (2004): “Les AOC dans la mondialisation” [en línea], *Anthropology of Food* (3). <<http://aof.revues.org/document247.html>> [23/04/15]
- Juárez Sánchez, J., Ramírez Valverde, B. y Galindo Vega, M. (2009): “El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México”, *Investigaciones Geográficas* (48), pp. 189-208.
- Macías Vázquez, A. y Vargas Delgado, O. (2011): “Innovación y acción colectiva en zonas rurales periféricas” [en línea], conferencia dictada durante el *III Congreso internacional “Fortalecimiento institucional: un reto ineludible para los actores de la cooperación para el desarrollo”*. Madrid, Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo, 24 de mayo de 2011. <<http://www.cecod.org/LinkClick.aspx?fileticket=9OkbxTsCHuw%3D&tabid=790&language=es-ES>> [consulta: 23/04/15]
- Macías Vázquez, A. y Vence Deza, X. (2013): “Las denominaciones de origen en la orientación competitiva de los procesos de innovación de los sistemas vitivinícolas locales”, *Revista Galega de Economía* 22 (1), pp. 97-124.
- Meraz Ruiz, L., Valderrama Martínez, J. y Maldonado-Radillo, S (2012). “La ruta del vino del Valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local” [en línea], conferencia dictada durante el *Encuentro Territorios en Movimiento*. Quito: Centro Latinoamericano para el Desarrollo rural (RIMISP). 5-7 de junio de 2012. <doi: 10.13140/2.1.1409.7286> [consulta: 23/04/15]
- Montoya Greenheck, F. (2011). “Tradiciones alimentarias en Costa Rica: Diversidad Bio-Cultural en peligro de extinción” [en línea]. San José: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo en Costa Rica. <[http://www.pnud.or.cr/sicon/sites/default/files/adjuntos\\_tareas/Activ%201.2.2%20Tradiciones%20Alimentarias%20en%20Costa%20Rica.pdf](http://www.pnud.or.cr/sicon/sites/default/files/adjuntos_tareas/Activ%201.2.2%20Tradiciones%20Alimentarias%20en%20Costa%20Rica.pdf)> [consulta: 23/04/15]
- Muchnik, J., Sanz Cañada, J. y Torres Salcido, G. (2008). “Systèmes agroalimentaires localisés: état des recherches et perspectives”, *Cahiers D’Etudes et Recherches Francophones/Agricultures* 17 (6), pp. 513-519.
- OMT (2002): *Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo: OMT.



- Pensado Leglise, M. (2012): “Los *clusters* agroindustriales y los SIAL en América Latina”. En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Eds. F. Boucher, A. Ortega Espinoza, M. Pensado Leglise. México: Red Científica en Sistemas Agroalimentarios/ Editorial Miguel Ángel Porrúa, pp. 59-88.
- Pérez-Bustamante Yabar, D (2011). *La política cultural de la Unión Europea: los fundamentos económicos e instituciones*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Pérez Serrano, M., Juárez Sánchez, J., Ramírez Valverde, B., Cesar Arnaiz, F. (2010): “Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente del estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totaltikpak, A.C.”, *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía* (71) México. 2010. pp. 57- 71.
- Pilleboue, J. “La qualité agroalimentaire et ses territoires productifs. Avant-propos”, *Sud-Ouest Européen* (6), pp.1-8.
- Renard, M. (2010). “Proteger los alimentos y bebidas tradicionales” [en línea], Suplemento “La Jornada del Campo” (29), de *La Jornada*, 13 de febrero de 2010. <<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/13/sistemas.html>> [consulta: 23/04/15].
- Rico González, M. (2005) “El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León”, *Cuadernos de Turismo* (16), pp. 175-196.
- Román, M. y Ciccolella, M. (2009): *Turismo rural en Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Santana, A. (2003): “Mirando culturas: la antropología del turismo”. En: *Sociología del turismo*. Coord. A. Rubio Gil. Barcelona: Ariel.
- Sanz Cañada, Javier. (2010): “Los sistemas agroalimentarios locales: calidad, territorio y acción colectiva” [en línea], Suplemento “La Jornada del Campo” (29), de *La Jornada*, 13 de febrero de 2010. <<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/13/sistemas.html>> [consulta: 23/04/15]
- Solari Vicente, A. y Pérez Morales, M. (2005): “Desarrollo local y turismo: relaciones, desavenencias y enfoques”, *Economía y Sociedad*, X (16), p 49-64.
- Sosa, M. y Salido Araiza, P. (2013): “La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México”, *Estudios Sociales XXI* (42), pp. 151-174.

- Torre, A. (2006): "Collective Action, Governance Structure and Organizational Trust in Localized Systems of Production. The Case of AOC Organization of Small Producers, *Entrepreneurship and Regional Development* (18), pp. 55-72.
- Torres Salcido, Gerardo (2012). "Sistemas agroalimentarios localizados. Innovación y debates desde América Latina". En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Eds. F. Boucher, A. Ortega Espinoza, M. del Roble Pensado Leglise. México: Red Científica en Sistemas Agroalimentarios/ Editorial Miguel Ángel Porrúa, pp. 35-58.
- UNESCO (2003): *Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio cultural Inmaterial* [en línea]. París: UNESCO. <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>> [consulta: 22/04/15]
- UNESCO (2010): *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacán* [en línea]. México: UNESCO. <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>> [consulta: 23/04/15]
- Velarde, I., Garat, J. y M. Marasas (2001): Promoción de producciones típicas: un enfoque territorial con productores familiares de la región rioplatense, Argentina" [en línea], *Agroalimentaria* 7 (12), pp. 75-83. <<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/1264/1217>> [23/04/15]
- Zafra Romero, A. (2007): "Las rutas eco-gastronómicas y la sostenibilidad del territorio" [en línea]. <[http://es.slideshare.net/savedfiles?s\\_title=rutas-eco-gastronmicas-y-sostenibilidad&user\\_login=guest0611](http://es.slideshare.net/savedfiles?s_title=rutas-eco-gastronmicas-y-sostenibilidad&user_login=guest0611)> [consulta: 23/04/15]

## **5. EXPERIENCIAS DE DESARROLLO LOCAL A TRAVÉS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA CON BASE EN LOS ALIMENTOS TÍPICOS TRADICIONALES REGIONALES**

### **5.1. Economía de la producción agroalimentaria**

La escuela neoclásica ha tenido una gran importancia en el tratamiento de los problemas de la empresa agraria. La teoría económica neoclásica considera que debería existir una dimensión óptima de la empresa agraria, así como una alternancia óptima de cultivos y actividades ganaderas para cada región, en función de las características climáticas y edafológicas (Iglesias, 2000).

Esta dimensión y alternativas vendrían determinadas por las economías de escala y por las economías de alcance (“*scope*”) o economías de variedad. Tradicionalmente, se caracterizó al medio rural con cierto grado de homogeneidad en la estructura de la explotación agropecuaria y en el comportamiento económico del productor. Lo anterior sirvió para enmascarar la realidad del medio rural, el cual se conforma de distintos tipos de empresa, mismas que generan demandas por tecnologías diferentes y que presentan un acceso desigual al mercado respectivo (Iglesias, 2000).

Hacia 1957, dos economistas de la Universidad de Harvard, Davis y Goldberg, introducen el término *agribusiness* (agronegocios) para indicar el complejo constituido por la “suma total de las operaciones relacionadas con la producción y distribución de medios de producción para la agricultura, las operaciones de producción en la explotación agraria y el almacenamiento, procesado y distribución de productos agrícolas” (Caldentey, 2003).

Caldentey, (2003) afirma que el término *Agribusiness* fue sustituido posteriormente por *Food System* o Sistema Agroalimentario y está compuesto por tres subsistemas o subsectores funcionales:

- a) Subsector “corriente arriba” de la agricultura (suministro de medios de producción a la agricultura).
- b) Agricultura.
- c) Subsector “corriente abajo” de la agricultura (industria y comercio agroalimentario).

El concepto es aceptado progresivamente, sobre todo en los países desarrollados. Hay que mencionar, además, las aportaciones de lo que algunos críticos denominan “la escuela francesa”. Malassis (1973, *apud* Caldentey, 2003), por cierto, establece la siguiente taxonomía:

- a) subsector de la producción agraria;
- b) subsector de la transformación (industrias agroalimentarias, I.A.A.);
- c) subsector de la distribución;
- d) subsector auxiliar, suministrador de bienes intermedios y de equipos a los subsectores anteriores.

Este último subsector sustituye al subsector de suministro de medios de producción agrarios, ampliándose a los sectores que suministran medios de producción a la industria y al comercio agroalimentario. En realidad, este sector se corresponde con el resto de la economía. Se trata de un planteamiento más completo y más moderno del sistema agroalimentario, en el cual la agricultura deja de ser un elemento central y pasa a ser uno de los sectores que constituyen el sistema pero que relativamente va perdiendo importancia.

La situación del mundo rural ha evolucionado notablemente en los últimos años, sobre todo en determinados países desarrollados o en regiones de países desarrollados, pudiéndose destacar, a título indicativo, los siguientes cambios (Ceña Delgado, 1992, *apud* Caldentey, 2003):

- La agricultura tradicional ha sido sustituida en gran parte por una agricultura moderna, en la que se adoptan importantes innovaciones.
- En gran número de comarcas rurales, se produce un importante éxodo hacia las ciudades.
- La agricultura deja de ser la única actividad económica, aunque en muchos casos sigue teniendo una importancia decisiva como fuente de rentas.
- Es frecuente la dedicación parcial a la agricultura, viviendo algunos empresarios fuera de la comarca.
- No hay una separación precisa entre lo rural y lo urbano, pudiéndose hablar de la existencia de un *continuum* entre ambos extremos.
- En el mundo rural se establecen actividades de turismo y de ocio para los habitantes de las zonas urbanas; incluso se establecen segundas viviendas o residencias.
- Más recientemente se le asigna a la agricultura una función de sostenibilidad de los recursos (agricultura sostenible).

Dentro de la nueva economía institucional, la teoría de los costes de transacción permite explicar el funcionamiento del sistema agroalimentario, sobre todo en lo que respecta a la coordinación vertical, es decir, a la coordinación entre las distintas fases

por las que pasan los productos agroalimentarios desde la agricultura hasta el consumo final, y teniendo muy en cuenta las aportaciones de Williamson (1985), con sus alternativas de mercado, empresa o jerarquía y formas híbridas.

En la agricultura y en el sistema agroalimentario, el mercado como sistema de coordinación económica sigue siendo más importante que en otros sectores económicos. Es muy frecuente que el comprador compre el producto que es ofrecido por los vendedores en sus establecimientos y, en determinados países o regiones o en determinadas fases, siguen existiendo los centros de contratación tradicionales (mercados o lonjas). Estas dos formas de compra-venta entran en la alternativa de mercado, que era la forma aceptada como única por la teoría económica neoclásica (Caldentey, 2003), dado que los dos grandes pilares del contenido de la economía agroalimentaria son los modelos de producción y los modelos de consumo.

Para Sanz Cañada y Mili (1994:15), “los ritmos de cambio de la producción alimentaria se aceleran en relación con los ritmos de cambio del consumo alimentario”. Por consiguiente, un componente causal de los cambios productivos del sistema agroalimentario referidos lo constituye la progresiva orientación de los agentes del sistema hacia las etapas finales de la producción alimentaria, a causa de su mayor proximidad con las señales emitidas debido a la demanda alimentaria.

Frente a la implantación de un modelo de consumo de masas durante la década de los sesenta y setenta, se producen posteriormente algunos cambios en la lógica del consumidor, quien empieza a emerger de la crisis económica de finales de los setenta y principios de los ochenta, añadiendo una serie de matices a la evolución materializada en las dos décadas precedentes. El consumidor comienza a personalizar más su demanda de alimentos, en función de aspectos como la salud, la edad, la calidad de los alimentos, la estructura y el tamaño de la unidad familiar. Así, las empresas alimentarias tienden a producir una segmentación del mercado en función de las características de las diferentes unidades de consumo. Esta razón produce un incremento espectacular en la gama de productos (Sanz Cañada y Mili, 1994: 16).

Tradicionalmente, se ha admitido que el agroalimentario es uno de los sectores industriales que menor esfuerzo destina a la innovación tecnológica. Las causas de esta escasa atención a la investigación endógena tienen su origen en el propio contenido de la actividad agroalimentaria: el largo ciclo de vida de las innovaciones en nutrición, la dificultad de definir productos considerados como “superiores” frente a productos

“inferiores”, el carácter conservador del propio consumidor frente a las novedades extremas en su dieta, etcétera (Sanz, 1993: 47).

Sin embargo, y a pesar del escaso nivel de innovación endógena, esto no implica que la industria agroalimentaria no haya realizado un importante proceso de modernización, el cual se ha producido fundamentalmente a través de una externalización y una terciarización de la actividad innovadora. En los últimos años, los esfuerzos de innovación se han dirigido más bien hacia desarrollos tecnológicos orientados principalmente a problemas de mercado y de mejora del *marketing mix*, así como de la gestión de los procesos productivos (Sanz Cañada, 1993: 47).

La nueva economía institucionalista es válida para analizar el tema del desarrollo rural. Desde la perspectiva de North (1990), las instituciones son las reglas del juego y están constituidas por condicionamientos formales (reglas, leyes, constituciones), por condicionamientos informales (normas de comportamiento, convenciones, códigos de conducta) y por sus poderes de coacción. Sin embargo, no todos los miembros de una comunidad reaccionan de la misma forma ante situaciones similares, manteniendo su actuación individual. En otras palabras: existe una combinación de individualismo y de holismo. Las organizaciones están hechas de grupos de individuos y reflejan las oportunidades de las instituciones. A su vez, algunas instituciones intervienen sobre los costes de transacción y determinan que las decisiones varíen, según regiones y países, según la época.

Todo esto parece confirmar que unas estructuras institucionales pueden provocar efectos positivos para el desarrollo económico; otras estructuras, en cambio, generarán efectos negativos. En muchas circunstancias las instituciones han mantenido las prácticas existentes y se han opuesto a los cambios. Estas aserciones pueden ser aplicadas plenamente al desarrollo rural.

En el desarrollo rural, es substancial el concepto de territorio, desarrollado por economistas y por expertos de otras ciencias sociales (sociólogos, geógrafos y demás). El concepto de territorio es una noción compleja, cuyo significado presenta matices diferentes, de acuerdo con los distintos autores y según las distintas corrientes económicas, más o menos ortodoxas o heterodoxas, existentes en la actualidad. El territorio circunscribe no solamente aspectos **físicos** sino también **aspectos humanos y organizacionales**, al igual que **relaciones fuera del mercado** (Caldentey, 2003).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Véase el capítulo 4, especialmente el apartado sobre turismo rural con base en el patrimonio cultural y su implicación en el desarrollo territorial. Asimismo, se puede ver el capítulo 3, los apéndices

El concepto de territorio ha sido ampliamente tratado por los economistas agrarios en los últimos años, destacando sobre todo los economistas agrarios franceses, quienes relacionan el concepto principalmente con **la calidad de los productos** y con los **productos típicos**. Además, estos últimos —junto con otros científicos (geógrafos, biólogos, tecnólogos, antropólogos)— utilizan el término *terroir*. De acuerdo con Berard y Marchenay (1996:41) sus primeros testimonios se remontan al siglo XIII y “es en principio sinónimo de espacio de tierra, de territorio, término del cual sería una alteración”. En la actualidad, *terroir* tiene una pluralidad de significados. Incluso, puede incorporar la dimensión humana, la dimensión temporal y sus relaciones con el lugar.<sup>2</sup>

La existencia de un segmento creciente del mercado que demanda productos con características especiales permite que sea atrayente la promoción de productos locales que dispongan de estas características. Si el producto tiene unas características diferenciales, se trata de obtener unos precios más elevados que los que rigen en el mercado para productos similares, consiguiendo lo que podemos llamar “renta de especificidad”. La producción y venta de estos productos puede plantearse como complemento del turismo rural, otra de las acciones básicas del desarrollo rural. No obstante, es posible que esta acción no sea suficiente para obtener unos resultados satisfactorios y resulte conveniente que los productos sean comercializados hacia otras regiones y centros de consumo (Caldentey, 2003).

### **5.1.1. Industria agroalimentaria y desarrollo local**

Desde la perspectiva económica, aunque la industria agroalimentaria no es considerada dentro de las actividades determinantes de la hoy cuestionada competitividad global, merece tratamiento especial por la mayoría de las naciones, entre otras cosas porque es vital para la sobrevivencia de la población y porque constituye el

---

denominados, la aportación y difusión del enfoque territorial del desarrollo rural, y la importancia de los sistemas locales de producción e industrialización rural.

<sup>2</sup> Véase capítulo 3, los apartados: “Enfoque de la agroindustria rural AIR y su implicación con el desarrollo territorial rural”, así como la aportación y difusión de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). También ver el capítulo 4, el apéndice “Turismo rural con base en el patrimonio cultural y su implicación con el desarrollo territorial”.

fundamento de la economía de muchos países, en especial de los más pobres (Mercado y Córdova, 2011).

Todo ello parece confirmar que la industria agroalimentaria destaca por su carácter estratégico. Con frecuencia, gran parte de las controversias que se intentan dirimir en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio (OMC), corresponden a la agricultura y al procesamiento de alimentos. Tecnológicamente, esta industria se reconoce como madura, aunque con poca capacidad de generar cambios tecnológicos importantes. Sin embargo, en los últimos años este sector evidencia una renovación de sus posibilidades innovadoras gracias al desarrollo de sofisticados sistemas de control de procesos. Con los mismos, se responde a estándares globales de inocuidad y calidad, así como al impulso que le ha conferido la biotecnología, área científico-técnica que ha revolucionado diversas áreas productivas. Estas cuestiones han constituido a la biotecnología como una industria en sí misma. Ahora esta rama tecno-científica es controlada por pocas corporaciones, a pesar de que manipula y controla especies vivas. Lo último constituye la razón principal por la cual viene siendo cuestionada en términos ambientales, sociales, éticos y políticos (Tapia y Welte-Chanes, 2002, *apud* Mercado y Córdova, 2011).

Por su parte, el desarrollo de normativas de inocuidad o calidad definen trayectorias institucionales, tecnológicas y organizacionales homogeneizantes, las cuales generan beneficios a los consumidores, en su derecho a acceder a alimentos nutricionalmente adecuados e inocuos. No obstante, pueden llegar a instituirse como dispositivos de acumulación económica, “pues los costos de adopción de estos instrumentos están generalmente fuera del alcance de los pequeños productores”, cuando menos para la mayoría de los casos realizados con soporte de instituciones no públicas (Mercado y Córdova, 2011:42).

Como reacción a la “prescripción global modernizadora”, caracterizada por industrias modernas tecnológicamente, mismas que desarrollan, adoptan y adaptan estándares de calidad y producción orientadas a satisfacer preferencias de consumo de los países desarrollados, surgen “experiencias socioproductivas” que apuntan hacia una recuperación y revalorización de tradiciones culturales y formas de producción, las cuales forzosamente deben estar cimentadas en conocimientos autóctonos más acordes con los postulados del desarrollo sustentable. De igual forma, pueden avizorarse dos formas de organización de la producción en la industria alimentaria: una que tiende a la concentración-globalización y otra orientada hacia la consolidación de espacios de



producción, “planteando estilos diferentes de afrontar los problemas de impacto socioambiental y de aproximarse a la sustentabilidad” (Mercado y Córdova, 2011: 43).

En este proceso de expansión de la Industria Alimentaria, cabe destacar el papel de las economías regionales. Estas aportan las capacidades características de su territorio para la constitución de regiones productivas y competitivas, superando así las dicotomías entre el campo y la ciudad, así como la idea de constreñir el concepto “territorio” únicamente a un espacio físico.

De este modo, “la región” es entendida como un marco flexible en donde la escala puede alcanzar lo local, lo microregional, lo interprovincial y lo macroregional. Asimismo, la convergencia entre los actores públicos, privados y del tercer sector construyen el espacio, en tanto que el desarrollo regional expresa las sinergias socioproductivas, mismas que generan las relaciones sociales referidas (Martín Bonito y Vilar, 2008).

En las capacidades propias de los territorios, la economía local/regional suma procesos e instrumentos horizontales de valor agregado, asunto que puede otorgar un mayor grado de competitividad a sus producciones características.

Aprovechando la proximidad entre los actores, y la sinergia socio productiva que se genera entre los mismos, las cadenas de valor de algunas producciones regionales pueden constituir los denominados *clusters*, los cuales son definidos por Martín Bonito y Vilar (2008:10) de esta forma:

Aglomeraciones productivas sectorialmente especializadas que fortalecen el entramado industrial de sus producciones desde la cooperación intralocal, el aumento de la escala, y la innovación e incorporación de la tecnología como una forma estratégica de competitividad vinculada al aumento de la productividad y a la revalorización de las capacidades locales.

### **5.1.2. Industrialización rural y desarrollo**

Existen zonas rurales que constituyen espacios intermedios entre el medio urbano y el rural. Allí, a lo largo del tiempo, la localización vinculada históricamente con la producción de materias primas ha inducido un cierto nivel de economías de aglomeración. A causa de lo antes dicho, continúa consolidándose un tejido industrial difuso, el cual cuenta, no obstante, con una alta especialización sectorial.

El dinamismo y la estabilidad de la industrialización local se deben, en gran parte, a la disponibilidad de una oferta local apreciable de recursos empresariales y de formación humana. Ambas cuestiones suelen originarse mediante una cierta tradición empresarial, la cual se transmite de generación en generación. Además, el desarrollo local tiene éxito solo cuando existe un clima social favorable entre los distintos agentes implicados y un cierto núcleo humano con capacidad y dinamismo para emprender actividades empresariales, sobre todo cuando no se generan factores de atracción suficientes para los recursos exteriores a la zona (Sanz Cañada, 1993: 56).

En lo que concierne a las tipologías de industrias implantadas en el medio rural, Sanz Cañada (1993: 57) define como categorías más relevantes a las siguientes:

- a) Industrias que se instalan en el medio rural a causa de iniciativas de la Administración, ya sea por medio de la descentralización de grandes empresas públicas o por medidas de promoción oficial a la implantación en una zona determinada.
- b) Grandes empresas, en ocasiones multinacionales, que se localizan en el medio rural por razones de su bajo nivel de salarios y de ausencia de afiliación sindical, o bien por cuestiones de seguridad y conflictividad social (ejemplo, la industria relacionada con la energía nuclear).
- c) Descentralización de empresas industriales que, al sufrir los efectos de las crisis económica, se ajustan a los nuevos procesos tecnológicos de la manera más eficaz, con el fin de reducir costes salariales y evitar cargas sociales y presión fiscal. Es el modo que habitualmente se conoce como “industrialización difusa”.
- d) Industrialización con iniciativas locales, generada por recursos propios de la zona. Su aspecto diferencial es que tanto la iniciativa empresarial como el capital y el trabajo tienen origen local. Es lo que propiamente se denomina “industrialización endógena”.

El modelo de industrialización endógena, también denominado industrialización con iniciativas locales, hace hincapié en la contraposición existente entre el crecimiento polarizado de las grandes firmas industriales, con la difusión del desarrollo desde arriba (desarrollo exógeno), aunado al intento de reforzar las iniciativas internas con recursos productivos locales, los cuales inciden en el desarrollo microregional (desarrollo endógeno) (Sanz Cañada, 1993).

Este tipo de desarrollo ha de producirse en zonas alejadas de los centros de influencia de las aglomeraciones urbanas. Asimismo, ha de responder a iniciativas locales basadas en la explotación de los recursos propios del área. Generalmente, se fundamenta en la difusión de actividades industriales, bajo la forma de pequeñas empresas de tipo familiar o cooperativo (Sanz Cañada, 1993).

En un contexto de excedentes de mano de obra agraria y, por consiguiente, de procesos de subempleo y éxodo rural, se ha considerado que la dinamización del mercado de trabajo local, generalmente, se constituye en el principal impacto de la industrialización rural.

Por lo expuesto hasta aquí, se infiere que la Industria Agroalimentaria puede asegurar el mantenimiento de una mayor proporción de valor añadido a nivel local. Esto tiene una mayor repercusión en el caso, no demasiado habitual, de formación de cooperativas que integren verticalmente las fases primaria y transformadora, e incluso de distribución (Sanz Cañada, 1993).

El establecimiento de Industrias Agroalimentarias en ciertas zonas rurales otorga a las unidades de producción agraria una eficaz vía de conexión con el mercado y asegura la colocación de su oferta; es conocido que una de las mayores dificultades de estas explotaciones es la búsqueda de canales adecuados de distribución. En consecuencia, los productores necesitan adaptar su oferta a algunos requisitos de calidad y homogeneidad (Sanz Cañada, 1993).

### **5.1.3. El empleo rural no agrícola y su conexión con el desarrollo territorial**

En los setenta, bajo la denominación de proyectos de desarrollo rural surgieron los llamados proyectos de desarrollo rural integrado. Contaban con estrategias planificadas centralmente, las cuales adolecían de una escasa capacidad de gestión y de participación local. En su reemplazo, actualmente existen programas con objetivos delimitados, como los orientados a elevar la producción de determinados rubros vinculados con la seguridad alimentaria de los hogares rurales, o con la diversificación de la producción e incorporación de productos no tradicionales; al día de hoy, incluso existen programas en donde el énfasis está puesto en cuestiones ambientales, como la agroforestería o los sistemas agrosilvopastoriles. También se debe mencionar la presencia de un número importante de iniciativas orientadas a los sistemas agropecuarios y a las cadenas agroalimentarias o sistemas complejos. Los mismos aún no cuentan con un vínculo directo en temas relacionados con la pobreza, pero sí con los de competitividad.

Ante la creciente preocupación de implementar estrategias destinadas a incrementar la competitividad del agro, las cuales contribuyan al alivio de la pobreza rural, en la actualidad este tema ha adquirido prioridad, tanto en las agendas de gobiernos como en las de organismos internacionales de asistencia y de financiamiento, e incluso en las de investigación tecnológica para el impulso del desarrollo rural. Paulatinamente, los proyectos sobre espacialidad campestre se han convertido en la expresión concreta de la política de desarrollo rural, ergo, de alivio de la pobreza. En su aplicación, se expresa la intención de llevar a cabo un conjunto de actividades localizadas en espacios determinados, las cuales cuenten con potencialidades y restricciones específicas, y cuya suma conforme programas o estrategias vinculadas con lo local/regional. A partir de ahí, entrelazan esta estrategia con el plano nacional, por lo que es en dichos espacios en donde es urgente plantear los componentes específicos de las estrategias generales (Schejtman y Reardon, 1999).

Con el objeto de comprender el contexto de conexión entre lo rural y lo urbano, así como de las localidades intermedias (semi-rurales) con las características sobre sus poblaciones, relacionadas principalmente con la producción tanto agrícola como con las actividades no agrícolas, se desarrolla el concepto Empleo Rural No Agrícola (ERNA) o simplemente “no agrícola”. El ERNA implica una actividad fuera de la agricultura con el fin de aumentar los ingresos y es derivada de una multifuncionalidad ocupacional, ya sea mediante la explotación del propio predio, o vía empleo asalariado en la agricultura, o bien una suma de ambas. En otras palabras, el ERNA se relaciona principalmente con manufacturas y servicios (Reardon et al., 2004).

En otro orden de ideas, el mercado laboral rural no agrícola se conforma por el conjunto de decisiones de oferta y demanda laboral de hogares y empresas. En la misma definición de mercado laboral se incluye tanto el “empleo por cuenta propia” como el “empleo asalariado”. De acuerdo con Reardon et al. (2004:17) los miembros del hogar rural se sienten motivados a ingresar al mercado laboral no agrícola debido a los factores que se enuncian a continuación:

- a) *factores de “atracción”*, como la obtención de mayores ingresos mediante mejores retornos en el sector no agrícola en relación con el sector agrícola, y
- b) *factores de “presión”*, tales como el riesgo de la agricultura o la escasez de tierras, así como la falta de mercados de seguros, consumo e insumos y crediticios.

Estos pobladores se sienten impulsados a buscar maneras de recurrir al ERNA para ajustar la variación inter e intra-anual del ingreso y del consumo. Esto incrementará

el ingreso y aliviará su pobreza. Al mismo tiempo, el ERNA manejará el riesgo y superará los *shocks* de ingreso, de la misma forma que financiará inversiones en bienes agrícolas, humanos y de otra índole (Reardon et al., 2004).

Por lo tanto, el ERNA que se demanda es función de la demanda de bienes y servicios del sector no agrícola y de las tecnologías disponibles. Esa demanda proviene de fuentes locales y no locales (Reardon et al., 2004: 17):

- a) agricultores que demandan insumos como los implementos agrícolas;
- b) consumidores que demandan bienes y servicios no agrícolas y productos agrícolas elaborados;
- c) empresas no agrícolas que demandan insumos y bienes intermedios.

Reexaminar los problemas del desarrollo rural supone hacer hincapié en las articulaciones económicas entre el núcleo urbano y su *hinterland* agrícola, analizando cómo se entrelazan a esa escala los distintos mercados, fragmentarios o no. Solo así pueden abordarse los temas de transformación productiva y también los de pobreza y medio ambiente, esto es, con la especificidad requerida para poder asegurar su eficacia, al tiempo que su participación en un marco institucional determinado (Schejtman y Reardon, 1999).

En vías de fomentar el ERNA, será fundamental hacer a un lado el sesgo agropecuario que caracteriza a las políticas de desarrollo rural, y adoptar una postura de promoción del desarrollo territorial y del conjunto de la economía rural. El propio desarrollo agropecuario requiere necesariamente del crecimiento de la industria y los servicios. En vastas zonas rurales, apostar en forma exclusiva o predominante al desarrollo agropecuario puede ser una estrategia que no reduzca la pobreza sino que incluso puede agravarla, al tiempo que condicionaría hacia la marginación y estancamiento endémico al territorio.

Una política de desarrollo rural que considere el ERNA debe buscar promover la movilización no solo de capitales, también de recursos humanos e institucionales no rurales, los cuales posean las capacidades, relaciones y conocimientos necesarios para iniciar, desarrollar y conducir nuevos tipos de emprendimientos en los sectores secundario y terciario, como el turismo, la recreación y los servicios ambientales.

En el caso de las zonas pobres, donde la relación con mercados dinámicos es muy débil o inexistente, es fundamental corregir la habitual distorsión que promueven la iniciación de microempresas y otros emprendimientos familiares o asociativos. Las microempresas referidas se convierten en “ERNA de refugio” de baja productividad, al

no estar enlazados a mercados dinámicos que demanden los bienes y servicios producidos por estas iniciativas.

Las políticas de fomento tecnológico (investigación, asistencia técnica, transferencia de tecnología), de capacitación y formación de recursos humanos, de tierras y reforma agraria, así como de financiamiento, son esenciales. Esta consideración está muchas veces ausente en el diseño de las políticas de fomento agropecuario. En otros casos, si bien existe una apertura que propicie el fortalecimiento de cadenas agroindustriales y agrocomerciales, en la implementación se establecen condiciones o se toman decisiones que terminan por ser contraproducentes para este propósito (Reardon et al., 2004).

Para el caso de América Latina, existe particular relevancia sobre la demanda de bienes y servicios no agrícolas, misma que puede ser impulsada por “motores” distintos del sector agrícola. Dichos motores necesitan ser capaces de impulsar el crecimiento del ingreso local, así como el de la masa de capital de inversión. Ello induciría al crecimiento del empleo por cuenta propia e incluso propiciaría el empleo asalariado, mediante eslabonamientos de producción y gasto. Baste mencionar, como muestra, lo siguiente: un incremento del turismo (sector servicios) puede inducir el crecimiento de las manufacturas (por ejemplo, la elaboración local de vinos) y, por ende, el de la propia agricultura.

#### **5.1.3.1. El papel de la innovación institucional, descentralización y participación**

La heterogeneidad estructural del agro, las características de los mercados rurales, las diferencias en materia de potencialidades y de restricciones que caracterizan a los distintos espacios rurales, así como las particularidades de sus vínculos con núcleos urbanos de distinto tipo, plantea la necesidad de aplicar un enfoque territorial del desarrollo rural. Lo anterior implica propiciar cambios institucionales que eleven la eficiencia de la acción pública en dicho ámbito. Para ello, se requieren de medidas que tengan en cuenta las potencialidades, demandas y restricciones cuya especificidad solo puede percibirse a escala local (Schejtman y Reardon, 1999).

Un elemento clave para avanzar en una política participativa al interior de la economía local lo constituye el fortalecimiento de la capacidad de gestión de los

poderes locales. Para Borja (1987:56), este fortalecimiento representa la principal tarea en el ámbito del desarrollo institucional, dado que a nivel local:

- a) es posible percibir, con mucha mayor precisión, la especificidad de las carencias, restricciones y potencialidades de su desarrollo;
- b) convertir en un recurso la participación organizada de la población afectada requiere de ámbitos territoriales reducidos, así como de interlocutores institucionales muy próximos, y
- c) las posibilidades de control social (para el sostenimiento o la reorientación de la política) por parte de quienes se suponen destinatarios de la acción pública son mucho más viables.

Por lo tanto, la reconversión y modernización de la agricultura debe ser visualizada desde una perspectiva que haga compatibles objetivos de carácter técnico-económico (productividad, eficiencia, competitividad), con objetivos de empleo e ingresos; además, estos esfuerzos se deben conjuntar con otros relacionados con la ocupación del territorio nacional y la sustentabilidad del desarrollo. Es decir: la estrategia pretende ir más allá de la propia actividad productiva sectorial y proyectarse hacia la valorización del espacio rural, así como al fortalecimiento de un conjunto de núcleos urbanos intermedios, los cuales permitan sustentar dicho desarrollo productivo (Schejtman y Reardon, 1999).

Los procesos de descentralización y de desconcentración de recursos —que han venido formando parte de las políticas de la mayoría de los países de la región— constituyen un primer paso en la dirección de los cambios institucionales requeridos. Empero, se advierten ciertos riesgos y limitaciones en las prácticas corrientes que resulta imprescindible prever y corregir; entre ellos, destaca: la ausencia o la insuficiencia de mecanismos que permitan integrar las demandas locales en el marco de los objetivos y estrategias nacionales; la insuficiencia de los recursos (financieros, humanos y materiales) coherentes con la delegación de responsabilidades; la ausencia de mecanismos de generación de recursos propios para la implementación de programas de cofinanciamiento; la presencia a nivel local de paralelismos entre funcionarios del gobierno local y la administración central con tareas semejantes; la persistencia de relaciones paternalistas hacia los sectores más vulnerables; la apropiación por élites locales de la definición de los objetivos y los recursos destinados al desarrollo local, o la reproducción a escala local de la compartimentación de las funciones públicas propias de los órganos de nivel central (Schejtman y Reardon, 1999).

## 5.2. Desarrollo territorial rural e identidad cultural

En Europa, son cada vez más frecuentes y difundidas las experiencias de desarrollo rural basadas en la valorización de la identidad cultural. De igual forma, estas constituyen una parte importante de las formas alternativas de desarrollo económico experimentado en las últimas dos décadas.

A nivel económico, las experiencias mencionadas entran en la categoría más amplia de las experiencias de desarrollo endógeno, pues de acuerdo con Fonte Acampora y Sacco (2006:3):

- a) valorizan los recursos locales (sean estos recursos naturales, sociales o humanos), y
- b) aspiran a mantener a nivel local el control sobre la producción y sobre los beneficios derivados.

La identidad cultural (IC) puede expresarse en muchos *markers*, “marcadores” o signos materiales o inmateriales: la lengua, la música, la literatura y el arte, los sitios arqueológicos, la arquitectura, el paisaje, las tradiciones y el folclore, la biodiversidad vegetal o animal (variedades locales de plantas y razas animales), los **productos alimentarios típicos** y los productos artesanales (Fonte, et al., 2006).

Para Fonte y su equipo de investigadores (2006), la valorización de la identidad cultural (IC) es un proceso económico que se adapta bien a los territorios pobres y marginales. En primer lugar, porque se trata de territorios que han sido afectados en menor grado por la industrialización y la globalización y que, frecuentemente, han mantenido sus identidades culturales. En segundo lugar, estas experiencias son más adecuadas a las comunidades rurales de pequeñas dimensiones, dadas sus características peculiares.

En presencia de despoblación y de mercados locales muy reducidos, la valorización económica de la cultura en el desarrollo rural implica la extensión de los mercados: el producto tiene que poder “viajar” a mercados lejanos o, en alternativa, los flujos turísticos que llevan el consumidor lejano en el territorio tienen que ser incentivados. Ello implica, al final del día, la apertura de la economía local al mercado y la transformación de la cultura y del conocimiento local en mercancía, ya sea como bien o como servicio (Fonte et al., 2006).



El conocimiento local puede estar incorporado en la construcción de la identidad de un producto material (el “disciplinario” de producción), o en un servicio o bien inmaterial (un festival de música, una obra teatral, un evento folclórico). En todo caso, la valorización de un producto o de un servicio con fuerte identidad territorial genera economías externas positivas para los productores de otros bienes o servicios pertenecientes al territorio, favoreciendo un círculo virtuoso (Fonte et al., 2006).

### **5.2.1. La industria agroalimentaria y la revalorización de la identidad cultural**

La demanda de identidad cultural de parte de los consumidores ha permitido el surgimiento de un nuevo modelo de producción y consumo alimentario, caracterizado por una creciente diversificación productiva y por una atención a la calidad como variable multidimensional. En este contexto, las producciones agroalimentarias típicas están viviendo un período de gran redescubrimiento. Paralelamente, están participando de cambios más generales del sistema agroalimentario, en los cuales la globalización está ampliando los mercados, al tiempo que se incrementa la red de producción-consumo. Todo eso vuelve más compleja la transmisión de informaciones sobre los productos y sobre los procesos. Se necesita una modificación de los instrumentos de comunicación entre productores y consumidores, así como una mejora de los mecanismos de coordinación de las acciones económicas (Fonte, 2006: 10).

Frente al fracaso del mercado y el aumento de los costos de transacción por la búsqueda de informaciones sobre la calidad de los bienes, puede justificarse (desde el punto de vista de los costos y de los beneficios) la introducción de normas de reglamentación (etiqueta de los productos, certificación) para canalizar la información sobre la calidad de los bienes. Un elemento central de la valorización de la identidad cultural es la calidad. Es un término multidimensional y, por lo tanto, necesariamente ambiguo. En general, “las calidades” (Callon et al., 2002, *apud* Fonte 2006: 10), son todas las características que contribuyen a calificar un producto, esto es, a hacerlo único transformándolo en un “bien”.

La economía de la demanda diferencia las calidades en calidades subjetivas (calidades percibidas por el consumidor) o “atributos” y calidades objetivas o “características” del bien (Lancaster, 1966, *apud* Ranaboldo, 2006:). Para la sociología

de las redes, en cambio, todas las calidades de un producto son características relacionales, es decir, “derivan de un proceso de calificación/recalificación que implica la red de agentes humanos y no-humanos construida por aquel producto en su recorrido, desde su producción hasta el consumo” (Ranaboldo, 2006: 9).

Cuando se consideran los productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: la primera relaciona la calidad con las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; la segunda, en contraparte, entiende la calidad sobre bases más amplias, relacionadas con calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra, o atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados con las técnicas y procesos productivos, como valores éticos, sociales o ambientales; productos del comercio justo y solidario; productos de la agricultura biológica.

La calificación del producto, construida alrededor de las características de un territorio, “evoca los valores de pertenencia a una tradición, a una historia, una cultura” (Ranaboldo, 2006: 10). Derivado de lo anterior, “la construcción de las calidades implica un vínculo, un arreglo, una ‘co-construcción’ de la demanda y de la oferta y, por lo tanto, del mercado del bien” (Callon et al., 2002, *apud* Fonte et al. 2006:10).

El acto de compartir algunas convenciones comunes entre los agentes económicos define la calidad. Los productos intercambiados y las características/competencias de las partes implicadas en el cambio —convenciones de calificación— aumentan la eficiencia de los cambios, bajando los costos de transacción. La escuela convencionalista francesa (Boltanski-Thévenot, 1987) identifica seis principales convenciones de calificación, de las cuales cinco son relevantes por el sistema agroalimentario. Fonte y su equipo de colaboradores (2006:11) lo resumen de esta forma:

- convención de calificación de mercado: el precio sintetiza todas las informaciones acerca de la calidad del producto y es, por lo tanto, el único criterio de selección del producto y del productor;
- convención de calificación doméstica: la falta de informaciones del comprador lo lleva a comprar un determinado bien/servicio de la organización de la cual tiene confianza, tal sentimiento se alimenta por la reiteración de los cambios y por la proximidad espacial y cultural;
- convención de calificación industrial: la misma falta informativa lleva a optar por la organización que respeta estándares de proceso y producto;
- convención de calificación de opinión: en condiciones de incertidumbre informativa la organización es elegida a partir de la opinión de los otros;
- convención de calificación cívica: el criterio de selección consiste en el respeto de parte de la organización de principios de orden superior (contribuciones a favor de personas

desfavorecidas, acciones a favor del medio-ambiente, protección de la identidad cultural de un territorio a riesgo de extinción, etc.).

Lo que se pretende establecer es que, bajo las convenciones de calidad y calificación propias de un sector, se orienta la organización de los recursos utilizados y esto se manifiesta en las características mismas del producto. Por todo esto, la calidad es fruto de la interacción social; de ahí que se transforme en el tiempo y en el espacio.

En la actualidad, la valorización de los productos típicos se basa en la afirmación de la convención de calificación cívica, combinada con la reactivación de la convención doméstica, la cual puede ser amenazada por una convención industrial establecida por el exterior (Letablier y Nicolás, 1994; Marescotti, 2000).

En este sentido, se puede decir que existen características en la calidad de los productos actualmente definidas a través de la confianza, la cual se puede alimentar por la proximidad espacial y cultural, el respeto de parte de la organización de principios de orden superior (acciones a favor del medio ambiente, protección de la identidad cultural de un territorio a riesgo de extinción, entre otras) y el respeto estándares de procesos y productos.

La calificación del producto, construida alrededor de las características de un territorio (una “localidad”), evoca los valores de pertenencia a una tradición, una historia, una cultura. De ahí que la estrategia de revalorización de los productos típicos entre totalmente en el enfoque cultural del desarrollo rural (Fonte, et al., 2006). Por tal motivo, revalorizar los productos típicos puede convertirse en instrumento viable de desarrollo económico territorial, en virtud de fomentar y potenciar la competitividad de los productos locales.

### **5.2.2. El desarrollo territorial en el contexto latinoamericano a través de la identidad cultural**

En la región de América Latina se ha demostrado la existencia de una diversidad de fenómenos negativos estrechamente interconectados, relacionados con el contexto territorial. Berdegú y otros (2011), así como Ranaboldo (2011) destacan los siguientes:

- Permanencia de altos niveles de desigualdad (entre países, territorios y dentro de los mismos territorios). “Tan solo el 10% más rico de la población de América Latina concentra más de la mitad del ingreso, en tanto que el 20% más pobre recibe menos de un 5% del ingreso total”.
- Inestabilidad y vulnerabilidad en el acceso y control de los activos determinantes para los hogares pobres, en particular los rurales.
- Presencia de altos niveles de exclusión social, focalizados sobre todo en las mujeres, los pueblos indígenas y afrodescendientes; también jóvenes y pequeños productores rurales.
- Agotamiento del paradigma que plantea que los problemas de distribución de los ingresos se resuelven con el crecimiento económico.
- Reducción de los índices de pobreza, relacionada con las transferencias monetarias condicionadas que no suelen ser resultado de procesos estructurales y sostenidos de transformación económica e institucional.

Frente a esta situación la respuesta de las políticas de desarrollo rural se ha centrado en gran medida en:

- a) la implementación de políticas de desarrollo rural de carácter dicotómico, orientadas a la competitividad para los medianos y grandes productores agropecuarios, y de carácter asistencialista para los pequeños productores, a quienes no se los considera productores con potencialidades de eficiencia y capacidad de producción;
- b) políticas de carácter discrecional, discontinuas y dispersas con carencia de estrategias claras y consensuadas, y ausencia de una arquitectura institucional sólida (Bandeira et al., 2004: 120-121);
- c) preponderancia del rol del mercado (frente al “achicamiento” del Estado), de la empresa privada libre de actuar con algunos matices de responsabilidad social empresarial y de los programas de la cooperación internacional con grandes financiamientos (Ranaboldo, 2011).

En la búsqueda de nuevas opciones frente a estas tendencias, cobró fuerza en la región el enfoque del Desarrollo Territorial Rural (DTR) como una nueva alternativa. Asimismo, en el marco de los avances teórico/conceptuales y operativos del enfoque de

desarrollo territorial, surgió la necesidad de profundizar en el análisis de las potencialidades de la identidad cultural (IC) como un instrumento para luchar contra la pobreza, la desigualdad y la exclusión.

Una de las posibles formas que puede asumir el DTR es la que incorpora de manera sustantiva la Identidad Cultural (IC) como generadora de oportunidades para los sectores pobres y excluidos. Las principales conclusiones a las que se llegó, de acuerdo con Acampora y Fonte (2007): fueron las siguientes:

1. Existen en América Latina territorios pobres en el área rural, que cuentan con un acervo importante y diverso de activos culturales y naturales, cuyas iniciativas de valorización muestran un potencial significativo de desarrollo, pero se encuentran todavía en una escala reducida. Dicho patrimonio cultural no es inmutable sino que se recrea a través de las innovaciones que se producen a partir del encuentro entre actores y saberes. En muchos casos el patrimonio cultural de estas sociedades rurales las identifica como un sello territorial en ámbitos que trascienden lo local. Sin embargo, existen variedad de desafíos para lograr la sostenibilidad de su oferta, y que los beneficios se distribuyan entre todos los actores territoriales, favoreciendo, particularmente a los más pobres.
2. Existe una demanda creciente en segmentos de población urbana de los países de la región respecto al patrimonio cultural, como un satisfactor de sus expectativas de recreación, cultura, tradición, sentido de pertenecía, raíces y demás
3. Los bienes y servicios con IC son el resultado del trabajo de los actores locales, de sus saberes y capacidades. Por tanto, además de la dimensión económica, se deben abordar otros aspectos como la gobernanza basada en la comunidad y colectividad.
4. Progresivamente, han surgido en la región actores y redes vinculados con iniciativas y estrategias de valorización de activos culturales; al respecto, cabe mencionar el liderazgo de mujeres y jóvenes. También destaca la emergencia de autoridades municipales y otros actores que facilitan procesos de DTR-IC.
5. En muchos territorios existen potencialidades relacionadas con la articulación entre IC y biodiversidad natural, lo cual permite la implementación de estrategias de DTR-IC que incorporen a las poblaciones nativas y sus saberes.

El concepto de territorio es más amplio que el de IC. La identidad cultural se plasma en ciertos productos y servicios que pueden estar presentes, o no, en el territorio. Al elegirse como punto de entrada en determinados territorios, la IC puede representar un factor clave, puesto que la misma: a) no ha sido valorada suficientemente en las políticas públicas y, en general, en las iniciativas de desarrollo, y b) representa un canal que permite avanzar hacia lo multisectorial y lo urbano, considerando que las políticas de lucha contra la pobreza rural no pasan necesariamente hoy en día por la agricultura.

“Derivado de lo anterior, es importante identificar, conocer y analizar las experiencias territoriales que han incorporado de manera sustantiva los elementos culturales, haciendo de la IC un motor de desarrollo” (Ramírez et al., 2006, *apud* Ranaboldo, 2006: 11)

La IC de un territorio, según como se la considere y evolucione, puede jugar un papel de promoción del desarrollo económico, social y ambiental, pero también puede jugar un rol localista, simplemente conservador de lo tradicional, proteccionista, con menor impacto y mayor necesidad de asistencia del sector público (Ranaboldo, 2006).

La identidad con mayor potencial es aquella que reconoce el valor de la diversidad y que construye puentes de comunicación entre culturas diferentes, contribuyendo a abrir el sistema económico y social hacia fuerzas externas y hacia las personas excluidas y marginadas. En ese sentido, la valorización de la IC sería un proceso económico que se adapta bien a los territorios pobres y marginales por varios motivos. Fonte, Acampora y Sacco (2006, *apud* Ranaboldo, 2006: 13) destacan los siguientes:

- a) esos territorios son los que, generalmente, han sido menos afectados por la industrialización y la modernización, manteniendo a menudo mayores rasgos de IC;
- y
- b) la valorización de la IC parece adecuarse mayormente, por sus características, a comunidades rurales de pequeñas dimensiones.

Por último, la identidad implica dos cuestiones: la valoración y la adquisición del pasado a través de la memoria histórica, la cual puede reconstruirlo o reinventarlo, “pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinención y apropiación de una identidad cultural” (Molano, 2006: 20).

Como describe Molano (2006:20), lo complicado que supone recorrer el sinuoso camino del desarrollo territorial con identidad pondría sobre la mesa distintos escenarios:

- a) Aquellas en que hay un deseo colectivo de desarrollo con base en diferentes acciones que se basan en la cultura a través de la identidad y el patrimonio.
- b) Un deseo de desarrollo, orientado al progreso material más que a la recuperación y valoración cultural, donde se plantean estrategias de *marketing* de diversos productos, algunos de los cuales pueden o no estar relacionados con la identidad cultural del lugar.
- c) La valoración y el rescate de un producto con identidad cultural (por ejemplo, una especie nativa de tubérculos, de frutas, un diseño textil específico, un plato, un ritmo musical, etc.), que no implica un deseo colectivo de desarrollo del territorio. En este caso el objetivo sería el producto, no necesariamente el territorio ni sus habitantes.

Ahora bien, siguiendo con Molano (2006:20), los objetivos y productos en estas tres opciones serían los que se enuncian a continuación:

- a) Un territorio que desea recuperar, fortalecer, reconstruir su identidad que la aprovecha, para generar desarrollo, en su espacio a través de la oferta de bienes y servicios culturales y un tejido social colectivo.
- b) El producto que solo es comercial, que puede llegar a explotar una memoria histórica, la cual no ha sido necesariamente asumida, concientizada por la población (solo es reiterada para vender el producto o servicio)
- c) El producto que puede o no detonar la reconstrucción de una identidad y el desarrollo de un territorio.

En concordancia con lo anterior, Molano (2006:20-21) afirma que se podrían sugerir algunas pautas en los criterios de selección de los estudios de caso a desarrollar, todo a través del proyecto de *Desarrollo Territorial con Identidad Cultural*:

- Priorizar aquellos casos en que sea visible el interés de una colectividad por desarrollar un territorio a través de bienes y servicios culturales, más que aquellos casos que se basan en un producto que se vende bien.
- Territorios que cuenten con historia, con trabajo en el tema, vínculos, redes, donde existan actores locales (públicos y privados) que sean “dolientes” del caso, que puedan aportar a la investigación y que puedan utilizar los resultados del estudio.
- Territorios donde sea evidente la demanda externa por bienes y servicios culturales y donde puedan aplicarse las diferentes concepciones y definiciones desarrolladas en los distintos documentos de estado de arte.
- Poder seleccionar aquellos casos masivos en términos de población y diversidad de bienes y servicios, de manera que sea una prueba de relevancia y durabilidad del estudio.

### 5.3. Experiencias de desarrollo territorial con base en los agroalimentos

Tomando como base los enfoques antes mencionados, las experiencias de desarrollo local en distintas latitudes son un referente para este trabajo. Dichas experiencias se han visto acompañadas de procesos que incorporan a múltiples agentes, los cuales convergen en las dinámicas de desarrollo económico local a través de la industria agroalimentaria. A la par, toman en cuenta elementos como el turismo rural, cultural y gastronómico. Todos estos elementos son dignos de consideración y conforman una especie de guía holista para llevar a cabo políticas y estrategias en un país como México, sobre todo en regiones económicas que merecen la atención como Hidalgo, que se ubica entre los cinco estados con más pobreza y marginación del país.<sup>3</sup>

Es necesario considerar que pueden existir diferencias entre las experiencias con otros países, dado que todos los casos se realizan en contextos, condiciones y estructuras socioeconómicas diferentes. Ahora bien, la viabilidad puede converger en algunas características, si se dimensionan factores inmateriales como la cultura, los valores, las técnicas o el saber hacer, cuestiones ligadas íntimamente a la tradición histórica conferida al territorio y que, en este trabajo, pretenden ser revalorados en una región con este tipo de potencialidades o activos escondidos.

A continuación se revisarán algunas experiencias de desarrollo local en una comunidad autónoma de España, la región andina del sur del Perú, y la provincia de Vélez, en Colombia, así como la región de Tequila, Jalisco. Dichos casos de éxito servirán como referencia, sin que con ello se pretenda traslapar de manera ortodoxa al ámbito del desarrollo económico territorial en la región de Actopan, Hidalgo, y sus alrededores.

Dadas las características que persisten en el contexto regional- local en Hidalgo, México, se considera pertinente y necesario hacer una adaptación de algunas prácticas europeas y de América Latina al ámbito del desarrollo económico con base territorial en el estado de Hidalgo, adecuando las políticas y estrategias a las circunstancias que imperan actualmente en la región del Valle del Mezquital.

---

<sup>3</sup> El estado de Hidalgo ocupa el lugar 27 de 32 estados federados en cuanto al Índice de Desarrollo Humano (INEGI, 2009).



### **5.3.1. La industria agroalimentaria en Castilla y León y su importancia para el desarrollo económico local**

La industria agroalimentaria española, pese a haber experimentado durante las últimas décadas un profundo proceso de reestructuración productiva común a los países occidentales, continúa siendo uno de los pilares fundamentales del tejido manufacturero español. En el caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, la importancia del sector es mucho más intensa, configurándose —a la par de su reciente evolución— en factor de desarrollo territorial de especial interés para las áreas rurales de la región. La industria agroalimentaria castellana y leonesa presenta una mayor trascendencia dentro del tejido económico en el que se inscribe. Entre las razones que avalan dicha afirmación, cabría señalar dos: su favorable evolución en las dos últimas décadas y el elevado grado de especialización agroalimentaria reinante en la región (Juste Carrión, 2011: 219-220).

Aunque la industria agroalimentaria (IAA) de Castilla y León ofrece una muy variada gama de productos, destacan particularmente cuatro ramas:

- 1) industrias cárnicas;
- 2) pan, bollería, pastelería y galletas;
- 3) industrias lácteas, y
- 4) productos de alimentación animal.

En 2008, este cuarteto aglutinaba el 71% del volumen de facturación del sector. Además, tan solo tres ramas presentan un abultado porcentaje de empresas: pan, bollería, pastelería y galletas, industrias cárnicas y elaboración de vinos. La primera cuenta, desde hace años, con un tercio de las unidades productivas agroalimentarias. La segunda se lleva algo más de un cuarto. La tercera ha ido ascendiendo en los últimos veinte años hasta alcanzar casi el 15%) (Juste Carrión, 2011).

Siguiendo con la misma línea de interpretación, entre los argumentos que avalan la singular importancia que a priori presenta la IAA para el progreso material del medio rural en regiones de profunda raigambre agraria, como Castilla y León, según Juste Carrión (2011:230-231), destacan varios fuertemente interrelacionados:

1. Su carácter de salida natural para una cantidad creciente de productos del campo. La agricultura se percibe ya desde hace tiempo menos como productora de alimentos frescos y más como suministradora de inputs para fabricar alimentos y otros bienes, en virtud de un inexorable proceso de “manufacturización” de lo agrario (Ballesteros, 2000; Caldentey, 1998). Así, la IAA aparece no solo como una interesante vía para incorporar valor añadido a los productos agrarios, sino también para revitalizar el mercado de trabajo local de las zonas tradicionalmente menos favorecidas.
2. El desarrollo de la IAA suele constituir la primera fase (al ser la vía más directa e inmediata) del proceso de diversificación del tejido económico local de las zonas agrarias. Dicha diversificación se ve favorecida por los contrastados efectos de eslabonamiento que la IAA posee, tanto hacia atrás, con el sector agrícola y ganadero y con otras industrias (papel, química, energía, vidrio, plásticos, madera y corcho...), como hacia adelante (servicios de transporte, de reparación, de comercialización y de distribución, hostelería...), aparte de las múltiples interacciones que se verifican en el seno del sector, bien a escala intrasectorial o entre ramas agroalimentarias diferentes. Todo ello confiere a la IAA el papel de poderoso *motor de arrastre de la economía, de elemento integrador del aparato productivo de un territorio dado* (Pardo, 1998; Gil y Pérez, 1998), y de auténtico filón de empleo directo e indirecto, a la vez que desencadena una serie de efectos inducidos sobre la mejora general en las infraestructuras y en los servicios, capaces de generar un nivel incipiente de economías externas revalorizadoras del artesanado y del comercio tradicional, y fortalecedoras, a largo plazo, del carácter policéntrico del territorio. Tales circunstancias permiten sostener que el sector puede contribuir de manera decisiva a la fijación de la población y, por ende, a la conservación de los espacios y sociedades rurales.
3. La génesis de un nuevo tipo de consumidor, más informado y preocupado por aspectos relacionados con la salud, se ha traducido en una búsqueda de productos diferenciados y mejores. Desde esta perspectiva, a las empresas agroalimentarias, y en especial a las Pymes radicadas en las proximidades de las zonas agrícolas, se les brinda la oportunidad de captar, a través de la satisfacción de superiores exigencias de calidad, esos nichos *de mercado emergentes*, sentando las bases de la difusión de una positiva *imagen de marca* para un determinado territorio.

Al respecto, cabe destacar que la Administración Regional de Castilla y León, en tanto que principal instancia impulsora, viene actuando en pro del desarrollo local en áreas rurales, a través de una variada gama de actuaciones, entre las cuales Juste Carrión (2011:232-235) destaca cuatro lineamientos:

1. Las ayudas financieras a la IAA a través de las siguientes medidas: A) apoyo a la industrialización y comercialización de productos agrarios; B) apoyo al asociacionismo agrario; C) apoyo a entidades locales; D) incentivos a la promoción de la calidad; E) ayudas de promoción comercial a las industrias agroalimentarias; y F) ayudas a la formación en técnicas agroalimentarias.
2. La oferta tecnológica. En aras de estimular la investigación en tecnología agraria y agroalimentaria, así como de fomentar el control, desarrollo y garantía de la calidad de los alimentos, la Administración Regional cuenta, desde hace años, con el Instituto de Tecnología Agroalimentaria de Castilla y León (ITAC YL), que integra desde su inicio los Centros Tecnológicos dependientes de la Dirección General de Industrias Agrarias y Desarrollo Rural: la Estación Enológica de Castilla y León, situada en Rueda; la Estación Lactológica de Castilla y León (en Palencia); la Estación Tecnológica de la Carne (en Guijuelo); también cuenta con el Laboratorio Agrario Regional (en Burgos).

3. El programa LEADERCAL. Constituye una de las apuestas más ambiciosas en pro del desarrollo rural, al amparo de las ayudas comunitarias. Tiene como base un modelo de desarrollo con enfoque local, integrado, descentralizado y participativo, en el que resultan esenciales aspectos como el carácter innovador de los proyectos, su posible transferencia a otras zonas vía intercambio de experiencias y la movilización de recursos materiales y humanos, mediante el concurso de los llamados Grupos de Acción Local (GAL). Si bien no contempla líneas de actuación específicas para la IAA, la evolución de iniciativas y programas desde el nacimiento de la iniciativa LEADER ha propiciado una mayor sensibilidad respecto al papel del sector en la dinamización del tejido socioeconómico local. Ya no todo es turismo rural; la diversificación productiva pasa necesariamente por el apoyo a la agroindustria, sobre todo en los territorios más débiles, donde esta constituye, prácticamente, la única vía de acceso a la industrialización, entendida como pilar, catalizador y complemento para un desarrollo rural integrado. La proyección espacial de este programa en Castilla y León es muy amplia, afectando al 95,5 por ciento de la superficie de la región.
4. El empuje de los productos típicos. Considerando los múltiples desafíos asociados a la globalización de los mercados y a la nueva política de desarrollo rural en el escenario comunitario, en el devenir del sector y de los territorios especializados en él hay uno de extraordinaria relevancia: el de la calidad. Su superación está ligada a dos factores: A) El asentamiento de firmas agroalimentarias de calidad certificada, acorde con los sistemas de aseguramiento vigentes (y en particular con la Norma ISO serie 9000). B) La presencia de productos típicos, registrados oficialmente mediante Denominaciones de Calidad. Castilla y León ocupa, junto a Cataluña, Aragón y Andalucía, un lugar central a escala nacional en cuanto a la protección de tales productos. De hecho, el papel desempeñado históricamente por la agricultura y la ganadería en la región, su gran extensión y la heterogeneidad de su clima y sus suelos, han cristalizado en una variada gama de alimentos de altísima calidad. Con todo, el elenco de artículos tradicionales que vienen despertando la atención de las instituciones y cautivando progresivamente el paladar del consumidor nacional y foráneo no se agota con las 13 Denominaciones de Origen, las 19 Indicaciones Geográficas Protegidas y los 22 productos amparados con otras Denominaciones de Calidad, sino que resulta mucho más amplio, con productos de la tierra (algunos ligados a la Agricultura Ecológica) que abarcan la mayoría de los subsectores de la IAA. Es en este contexto, en el que se inscribe la reciente iniciativa “Tierra de Sabor”, por parte de la Junta de Castilla y León, que ha dado lugar a la marca de garantía homónima orientada a la promoción de un mayor número de productos de calidad de la región: pan, carnes, quesos, espárragos, zanahorias, piñones, vinos...

De acuerdo con Juste Carrión (2011:235): “Si hay algún ámbito donde se manifiesta con especial nitidez el potencial de la IAA como motor de desarrollo local/rural en Castilla y León, ese es, sin duda, el de los SPL de carácter endógeno vinculados a dicha actividad”.

La génesis de los SPL agroalimentarios está vinculada a factores muy similares, claramente perceptibles desde finales del siglo XIX: una posición geográfica relativamente privilegiada y de fácil accesibilidad, la disponibilidad de recursos autóctonos y la presencia de espíritu empresarial (Juste Carrión, 2011).

Aunque la dependencia de la IAA local con relación a la proximidad de la materia prima es cada vez menor, derivado de las mejoras en torno de la logística, transportes, comunicaciones y técnicas de conservación, la tradicional especialización

productiva de los Sistemas Productivos Locales de Guijuelo y Cantimpalos solo puede explicarse por su ubicación en los alrededores de cadenas montañosas, apta para la curación de jamones y la elaboración de embutidos.

En Castilla y León se han observado notables diferencias en su dinámica económica, en su naturaleza y grado de especialización productiva, así como en su talento para generar, adoptar y aplicar innovaciones productivas que incrementarán gradualmente su competitividad (Méndez Gutiérrez, 2000).

La situación actual de cada uno de estos sistemas productivos locales es el resultado de una trayectoria específica marcada por los contrastes en su capacidad de innovación y adaptación a las exigencias de la nueva economía global (Méndez Gutiérrez, 2000).

#### **5.3.1.1. La industria chacinera de Guijuelo y su jerarquía en la provincia de Salamanca**

Por su parte, la industria cárnica es la rama más importante de la producción alimentaria salmantina, tanto por su significado cuantitativo como por la proyección que ha alcanzado fuera de la provincia. Su orientación productiva revela un predominio absoluto del tratamiento de la carne de cerdo, con dos destinos diferenciados: el consumo en fresco y la industria chacinera propiamente dicha, con el predominio de la producción de jamón y, en menor medida, la elaboración de embutidos. La carne de vacuno ocupa un lugar secundario, a pesar de la calidad de la carne de las razas autóctonas y sus cruces (Sánchez Hernández, 1994).

Para Sánchez (1994: 1749), el arraigo de la industria cárnica en Salamanca se puede explicar por la confluencia de diversos factores:

- Relación con la matanza: la estructura del poblamiento de la provincia de Salamanca, con numerosos asentamientos muy pequeños y dispersos, favorece este tipo de actividad ante los problemas para acceder a centros comarcales que actúen como abastecedores.
- Extensión de las dehesas, que se concentran en el Sur y Oeste de la provincia (marco-comarca del Campo Charro) y facilita la disponibilidad in situ de materia prima.
- Clima de tipo mediterráneo de invierno frío. Sus veranos son cortos, secos y frescos (con temperaturas medias en torno a los 20°C), mientras que los inviernos son largos y bastante fríos (con medias inferiores a los 10°C durante cinco meses, de noviembre a marzo. Estas características se acentúan en las comarcas serranas meridionales (sierras de Gata, Francia y Béjar) y en las penillanuras del Sur y el Oeste de la provincia, las que

integran el Campo Charro, donde la altitud media supera los 900 metros. Estas condiciones climáticas favorecen el curado natural de la carne de cerdo y otorgan una peculiar calidad al jamón y al embutido sin necesidad de recurrir a procesos artificiales de enfriamiento.

La industria cárnica salmantina se concentra en cinco grandes zonas: **1. Guijuelo**; **2. Área Urbana conectada a la capital** (Salamanca, Santa Marta de Tormes, los Villares de la Reina, Carbajosa de la Sagrada, Cabrerizos, Castellanos de Moriscos...); **3. Comarcas occidentales del Campo Charro**, cuyos centros productivos más emblemáticos serían Lumbrerales, Vitigudino, Villaseco de los Gamitos, Ciudad Rodrigo, Gallegos de Argañán, La Fuente de San Esteban, Fuentes de Oñoro o Barbadillo; **4. Comarcas orientales**, con centro de producción como Villar de Gallimazo, Alaraz, Aldeaseca de la Frontera, Horcajo de Montemayor o Terradillos; **5. Comarcas Serranas**. Ledrada y otros más pequeños, como el Maillo, Sequeros o San Esteban de la Sierra, y otros intermedios como Béjar, Candelario, La Alberca o Frades de la Sierra.

Las mayores empresas del sector son los mataderos (Sánchez Hernández, 1994). Solamente unos pocos alcanzan dimensiones considerables, mientras que una gran mayoría sirven a mercados locales o pertenecen a empresas chacineras.

Por debajo de los 35 trabajadores que marcan los mataderos frigoríficos, aparecen los establecimientos fabricantes de jamón y embutidos. El motivo de esta diferencia en el volumen de empleo deriva de la naturaleza de los procesos productivos. Los mataderos son establecimientos intensivos en mano de obra porque la fase de despiece sigue siendo eminentemente manual, puesto que la destreza de los operarios no parece sustituible por procesos mecánicos (Sánchez Hernández, 1994).

No sucede lo mismo con la elaboración del jamón y los diferentes embutidos. Es una actividad marcadamente estacional, la cual requiere abundante mano de obra durante unos pocos meses. Entre diciembre y marzo se registra el período de mayor demanda de empleo en las empresas. El resto del año, el trabajo se reduce al control del proceso de curado y secado de las piezas, que apenas requiere mano de obra. Ello facilita el elevadísimo grado de minifundismo empresarial, puesto que es suficiente con los miembros de una familia, a los que se añaden trabajadores eventuales en invierno.

Al terminar la década de los ochenta, este sector conoció un claro dinamismo de inversión con la apertura de 46 nuevos establecimientos en 1987, y 36 en 1988, en donde se ofrecieron nuevas fuentes de empleo. Las causantes de esta expansión se

encuentran en el incremento de la demanda de productos de calidad con un bajo tratamiento industrial que garantizara el máximo de ingredientes naturales. La consecuencia inmediata fue la constitución de la Denominación de Origen Jamón de Guijuelo (Sánchez Hernández, 1994).

#### **5.3.1.2. La importancia del jamón de Guijuelo en el desarrollo de la comarca salmantina**

La Denominación de Origen (DO) *Jamón de Guijuelo* fue concebida por el MAPA de denominaciones de origen en 1986, a petición de un grupo de empresarios de Guijuelo que trabajaron en el cumplimiento de tal propósito. Estos empresarios fueron apoyados por la Junta de Castilla y León. La Denominación incluye el jamón y la paleta de cerdo ibérico. En primera instancia, pretende diferenciar al jamón ibérico como producto de alta calidad, otorgándole un aval que asegure al comprador la adquisición de un alimento sometido a controles rigurosos. Por su parte, el Consejo Regulador es el organismo encargado de controlar el cumplimiento por parte de las empresas de una normativa estricta, la cual abarca todo el proceso productivo, desde la crianza de los cerdos hasta la elaboración de las piezas (Sánchez Hernández, 1994).

Para ello se ha establecido una delimitación de los municipios que pueden fabricar jamón bajo esta D.O. Lo anterior ha sido justificado en términos climáticos y de tradición chacinera. La afirmación previa se comprueba si se considera la concentración de ganado porcino en estos municipios, al sudoeste de la provincia. En lo que concierne a la elección del nombre, Guijuelo, se argumenta la primacía de la localidad en la rama, así como su condición de cuna de la iniciativa. (Sánchez Hernández, 1994).

Los cerdos empleados en la elaboración del Jamón de Guijuelo deben ser de raza ibérica pura o cruzada con el tipo Duroc- Jersey siempre y cuando este tenga un mínimo de 50% de ibérico. La alimentación recibida por los cerdos determina la calidad del jamón y su precio final: el jamón de bellota procede de cerdos alimentados exclusivamente en las dehesas de encinas y alcornoques. El de recebo deriva de animales que han sido engordados con pienso en el período inmediatamente anterior a su sacrificio. “Por último, el de pienso se compone de carne de cerdos alimentados con

piensos elaborados con bellota como ingrediente principal, pero no exclusivo” (Sánchez Hernández, 1994: 1758).

La producción chacinera en Guijuelo y toda la zona amparada por su D.O., la cual se extiende hasta las sierras de Béjar y Francia, constituye el mayor éxito industrial reciente de la provincia de Salamanca. El reconocimiento de la Denominación de Origen, en 1986, ha dado visibilidad pública a una tradición elaboradora que se apoyaba en una red de distribución bien asentada en las regiones más ricas de España, sobre todo Madrid y la costa cantábrica. Gracias a un prolongado esfuerzo en materia de publicidad, junto con el renovado aprecio del público relacionado con los alimentos tradicionales, sin omitir por supuesto la garantía legal emanada de la Denominación y la calidad intrínseca del producto estrella, el jamón de bellota ha colocado a Guijuelo en el mapa de las exquisiteces gastronómicas españolas, primero y, poco a poco, en planos internacionales (Sánchez, 2014).

Todo ello habría sido imposible sin una callada remodelación de la estructura interna del sector. Las empresas con notable apoyo financiero de la administración regional y nacional han modernizado sus instalaciones para satisfacer una normativa sanitaria muy exigente. Por añadidura, se han especializado en funciones específicas de la cadena de valor (mataderos frigoríficos, salas de despiece, secaderos, tratamiento de subproductos, servicios técnicos especializados) y ejercen un control riguroso sobre la procedencia de la materia prima, hasta el punto de que algunas de ellas han invertido en fincas ganaderas para asegurarse un suministro regular y homogéneo de cabezas porcinas. “La mayor parte de este flujo de inversiones procede del capital local, pero el dinamismo del sector y la reputación de la Denominación de Origen han atraído también capital de otras regiones españolas y de otras actividades económicas” (Sánchez, 2014: 13).

El epicentro geográfico del sector sigue anclado en Guijuelo y su pedanía de Capillo de Salavateirra, donde radican unas 200 empresas, muy por delante de Ledrada (29 establecimientos). El crecimiento del número de compañías y las exigencias técnicas han transformado el paisaje de Guijuelo. Muchas fábricas han abandonado el casco urbano, dejando tiendas especializadas en sus antiguas dependencias. Han ido a construir amplias instalaciones en los extensos polígonos industriales de nueva planta, promoción pública y privada, localizados al Norte y Sur de la villa. A pesar de todo, está el hecho relevante de que las inversiones chacineras inducidas por la constitución de la D.O se han extendido también por otros municipios y comarcas, caso de Frades de

la Sierra, Sorihuela, Béjar, Puerto de Béjar, Sotoserrano, Tamames o La Alberca, entre otros. En ningún caso se alcanza la densidad del foco principal, por supuesto, pero esta tímida difusión industrial da buena cuenta de la capacidad de arrastre que generan los procesos de crecimiento económico localizado, si está cimentado sobre fundamentos consistentes. Tanto es así que muchas firmas —ajenas a la disciplina del Consejo Regulador— resaltan el topónimo Guijuelo en sus etiquetas para aprovecharse de la imagen de marca que ha generado esta Denominación de Origen. Por otra parte, sería injusto ignorar a tantas empresas, casi todas pequeñas o familiares que, fuera y dentro del territorio delimitado por esta Denominación de Origen, sostienen la tradición de los embutidos y salazones de Salamanca y, con ella, una de la señas de identidad de la economía provincial hasta lograr, en algún caso, autorización para vender jamón ibérico en el complicado y disputado mercado estadounidense.

El éxito rotundo de Guijuelo ha animado a otras comarcas productoras de alimentos, con cierto potencial de asentamiento en el mercado de calidad, a adoptar el modelo organizativo e institucional de la Denominación de Origen, o similares. Los vinos de los Arribes y la Sierra de Francia están aún lejos del reconocimiento público alcanzado por otras comarcas de Castilla y León, pero sus especificidades geográficas (suelo, clima, altitud) y vitícolas (variedades locales como la Rufete y la Juan García) no han pasado inadvertidas para los inversores locales y foráneos, quienes han remodelado bodegas ya existentes para adecuarlas a las nuevas exigencias técnicas y comerciales que acarrea la pertenencia a una Denominación de Origen. Incluso han abierto nuevas instalaciones, cuyos caldos comienzan a sortear su propio camino dentro de un mercado muy concurrido (Sánchez, 2014).

Las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Menciones Geográficas (MG), por último, vienen a respaldar algunas de las producciones agropecuarias y alimentarias más señeras de la provincia, con el valor añadido de extender su ámbito geográfico de protección por buena parte del territorio provincial. A la vista de los buenos resultados de las zonas pioneras, hecho generalizable al conjunto de España, las “menciones geográficas” de calidad alimentaria se han convertido en una de las herramientas preferidas por las Administraciones autonómicas para estimular el desarrollo rural. En el caso de Salamanca, los estudios recientes sobre Guijuelo demuestran que la industria chacinera ha generado crecimiento económico, cohesión social y una red de actores locales y supralocales involucrados en la regulación compartida del sistema productivo. Con la perspectiva última de propiciar la reproducción, al menos parcial, de estos



resultados en otras comarcas rurales, la Junta de Castilla y León ha concedido las menciones ya citadas para dotar de visibilidad pública a tales producciones. Además, se pretende facilitar la captación de mayor valor añadido, preservar las bases ambientales, agrícolas, ganaderas, artesanales y manufactureras que las sostienen, así como a la población rural dependiente de ellas. Se trata de cimentar una imagen novedosa y diferenciada de la región como bastión de la alimentación natural, tradicional y saludable y, con ella, dotar de más argumentos al medio rural, todo con tal de que sus productos puedan distinguirse en el disputado mercado del turismo de interior.

En efecto, la vitalidad de la producción agroalimentaria y el auge turístico se retroalimentan en la provincia de Salamanca. Los elaboradores de esas especialidades gastronómicas no solo confían sus ingresos en la venta de su género mediante minoristas y mayoristas. Una parte creciente de las ventas tiene lugar de forma directa, en sus propios establecimientos, vía turistas y viajeros que, en proporción no despreciable, tienen entre sus inquietudes principales la adquisición de alimentos singulares en su lugar mismo de procedencia. El enoturismo es el ejemplo más conocido de esta tendencia. Y, entre las novedades del panorama comercial de Salamanca, despuntan las tiendas gourmet que, ubicadas en sus calles más céntricas y transitadas, ofrecen a los turistas un amplio surtido de todos los alimentos típicos de la provincia. Es decir que la elaboración de alimentos de calidad, mejor si están avalados por un sello distintivo, termina por generar más gasto entre los turistas, sea en la ciudad o en el campo. “También facilita a los productores originales el acceso a puntos de venta y canales de distribución más selectos y capaces de generar más rentabilidad” (Sánchez, 2014: 15).

#### **5.3.1.3. Consideraciones sobre la experiencia de Guijuelo**

El clima como elemento natural dada su ubicación geográfica, el saber hacer y la especialización del cerdo, aunado a la tradición y arraigo, explican la temprana vocación chacinera de la comarca de Guijuelo.

Guijuelo y su comarca han desarrollado su especialización chacinera desde los años sesenta. En este caso, la división del trabajo interfirmas está menos marcada, lo

que facilita cierta dispersión geográfica de las empresas y, con ella, la movilización de los recursos naturales y humanos de un territorio más amplio (Méndez Gutiérrez, 2000).

La voluntad coordinada de los empresarios por buscar mercados de calidad fructificó en el reconocimiento de la Denominación de Origen *Jamón de Guijuelo*, en 1986, hecho que puede considerarse como punto de partida del actual proceso de expansión e innovación en el sector. La participación de más de la mitad de las empresas en el Consejo Regulador permite a este órgano erigirse en protagonista de una acción colectiva encaminada al control de la calidad y la promoción, superando en parte el talante individualista que imperaba en la comarca.

Simultáneamente, las exigencias legales en materia de normativa sanitaria han impulsado desde fuera el proceso de modernización de las instalaciones y la tecnología chacinera. A fin de cumplir los requisitos de la legislación comunitaria, se desencadena desde 1985 un sostenido proceso inversor que ha culminado con la homologación de la totalidad de las industrias en 1998.

El riguroso control del Consejo Regulador ha permitido obtener un producto de calidad normalizada a partir del abastecimiento en dehesas salmantinas y, sobre todo, extremeñas, castellano manchegas y andaluzas. Junto a este aval objetivo y externo de calidad, el incremento del consumo de alimentos de elaboración artesanal y los buenos resultados de las empresas chacineras de mayor relieve constituyen referentes ineludibles a la hora de explicar la proliferación de pequeñas iniciativas locales durante la década de los noventa, que ha extendido el área de especialización chacinera desde los focos iniciales (Guijuelo y Ledrada), hacia el entorno comarcal e, incluso, hacia las vecinas sierras de Béjar y Francia (Méndez Gutiérrez, 2000).

En casi la totalidad de las localidades, la chacinería representa más del 80 por ciento de la actividad industrial, llegando al 100 en los núcleos más pequeños. Este proceso de crecimiento extensivo ha ido acompañado de una formulación de la división del trabajo. Frente a un modelo tradicional de empresa vertical que integra las fases de matadero, sala de despiece, secadero y venta directa, las tendencias más recientes apuntan hacia una mayor especialización de las fábricas. Se ha reducido el número de mataderos en aras de la obtención de economías de escala, mientras comienzan a aparecer firmas dedicadas en exclusiva al despiece y las empresas de mayor prestigio se concentran en el secado y la distribución. Algunas, de hecho, han dejado de trabajar el mercado de los embutidos para dedicarse exclusivamente al jamón (Méndez Gutiérrez, 2000).

Esta postura por la calidad se ha visto acompañada de esfuerzos en ámbitos decisivos, como la tecnología y los mercados. La apertura en 1993 de la Estación Tecnológica de la Carne por la Junta de Castilla y León, en Guijuelo, ha apoyado la introducción de mejoras en el proceso, el cual facilita la homogeneidad de las añadidas. Las empresas de mayor dimensión han comenzado también a incorporar pequeños laboratorios para controlar la calidad de las canales y las piezas secadas (Méndez Gutiérrez, 2000), todo con el fin de hacer el negocio aún más rentable. Ello ha impulsado a las empresas más innovadoras a cooperar en la búsqueda de clientes en el extranjero.

La floreciente industria chacinera que, desde Guijuelo y Ledrada, se difunde por las comarcas serranas y las penillanuras occidentales, representa el mejor ejemplo del potencial de desarrollo autoconcentrado que encierra la agroindustria de calidad y que alcanza su máxima expresión cuando la modernización se asienta sobre la renovación de un saber hacer o de un producto tradicional por parte de un denso tejido de pequeñas empresas familiares de origen local.

A su vez, la sostenida progresión de la industria agroalimentaria salmantina se ha visto respaldada por una cuantiosa corriente de ayudas públicas a la inversión productiva y a la promoción comercial, hasta el punto de que la relativa abundancia y accesibilidad de tales incentivos se ha convertido en un factor más de canalización de la inversión hacia esta rama que, “junto con el turismo y la protección del medio ambiente, aparece de forma recurrente como eje articulador de los muy diversos programas e iniciativas de desarrollo rural aplicados en la provincia de Salamanca durante la última década (Sánchez Hernández, 2014).

Por otro lado, lo que nos ofrece la experiencia en Guijuelo para el caso que aquí nos interesa es precisamente la forma en cómo han sabido organizar el territorio de manera adecuada para la adaptación de políticas de desarrollo económico local. Las políticas mencionadas están encaminadas a la promoción de la industria chacinera y a su expansión. Por tal motivo, la tradición del cerdo, la voluntad cooperativa de los empresarios, el asociacionismo para buscar juntos una DO que prácticamente ha sido el talante del desarrollo y expansión de esta industria en la región, todas estas cuestiones sirven de ejemplo para que en Actopan, Hidalgo, se tomen en cuenta estas aptitudes con el fin de implementar políticas de desarrollo económico local en esta localidad, la cual representa tradicionalmente la elaboración artesanal de la “Barbacoa de Cordero”.

Todas estas actividades están dirigidas a promocionar la aún embrionaria industria de la elaboración de “Barbacoa tradicional y típica” en el estado de Hidalgo.

Es aquí, sin duda, en donde nos interesa abordar algunos casos de éxito en diferentes latitudes, los cuales son similares en cuanto a que son alimentos elaborados artesanalmente, con tradición histórica, además de contener atributos que lo caracterizan y lo convierten en un producto original. Esto provoca su diferenciación, lo cual nos permite pensar en construir políticas y estrategias de desarrollo que, bajo estructuras y contextos diferentes, guarden semejanzas y, por tanto, sean referentes que sirvan de guía para la puesta en marcha de estrategias que pretendan detonar el desarrollo con base territorial en la región de Actopan, Hidalgo, en virtud de las valiosas aportaciones sobre experiencias de éxito en la materia objeto de estudio.

#### **5.3.1.4. Industria vinícola de Rueda**

La Comunidad Autónoma de Castilla y León, la más extensa de España con 94.193 kilómetros cuadrados, se identifica con la Submeseta Norte, en tanto ambos territorios ofrecen condiciones climáticas propicias para el cultivo de la vid. Fuertemente afectado por una altitud media de 700 metros, el clima mediterráneo continentalizado que impera en la cuenca sedimentaria y la penillanura occidental, avenadas ambas por el río Duero y sus afluentes, asegura temperaturas medias anuales en torno de los 12 Celsius, con inviernos fríos, veranos frescos y breves y precipitaciones que no superan los 550 milímetros anuales, con mínimos de 350 mm en el tramo occidental del Duero. Sánchez Hernández (2011:140) atisba con precisión el vínculo entre territorio con la especificidad de un producto y la instauración de una tradición en torno de su saber hacer:

Los matices climáticos, edáficos y topográficos intrarregionales permitieron, con el paso del tiempo, la evolución de variedades viníferas diferenciadas que son la base de la tipicidad de los vinos actualmente amparados por las Denominaciones de Origen: Verdejo en Rueda, Tinta del País en la Ribera, Tinta de Toro, Prieto Picudo en León y demás.

En la Comunidad Autónoma en Castilla y León, la elaboración de vinos ha experimentado una profunda renovación desde que, en 1980, se constituyera la primera Denominación de Origen vinícola de la región en la comarca vallisoletana de Rueda.

Las nueve D.O reconocidas en Castilla y León (Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Tierra de León, Tierra del Vino de Zamora, y Toro) contaban en 2009 con 538 bodegas acogidas, que elaboran vinos tintos, blancos, rosados, generosos y espumosos a partir de las uvas recogidas en las 46.911 hectáreas inscritas por los Consejos Reguladores, propiedad tanto de las propias bodegas como de los 17.423 viticultores registrados en este sistema de control de la calidad. Sánchez Hernández (2011: 137) detalla todavía más esta situación:

Para 2009, los vinos con D.O elaborados en Castilla y León representaron el 17,2 por ciento del total vendido en España. Con Rioja como líder absoluto del mercado nacional (37,8 por ciento de las ventas), Ribera del Duero ocupa el segundo lugar (8,6 por ciento) y destaca como “denominación castellano-leonesa,” con mayor cuota de mercado, seguida por Rueda (5,9 por ciento, la quinta Denominación del país) y, a mayor distancia, Bierzo (1,3 por ciento), Toro (0,8 por ciento) y Cigales (0,6 por ciento).

El gusto del mercado, tanto internacional como nacional, se decanta hacia los vinos blancos jóvenes, frescos y afrutados, consumidos en el año de su cosecha y elaborados con las variedades de uva viura (originaria de La Rioja), *sauvignon* (Francia) y, sobre todo, la variedad autóctona de Rueda, la uva verdejo, empleada para las clases Rueda Superior, Rueda y la novedosa Rueda Espumoso. Todas las bodegas de la Denominación de Origen elaboran vinos a base de uva verdejo, preferentemente de la clase Rueda Superior (con un mínimo de 85% de verdejo) a las que algunas de ellas, muy volcadas a los circuitos comerciales de mayor calidad, se dedican de forma exclusiva.

Esta reorientación de la industria local hacia los vinos jóvenes de baja graduación ha repercutido en la viticultura de la comarca de Rueda, concentrada en los términos municipales de La Seca, Serrada, Rueda y Medina del Campo (62,5% de la superficie de viñedo). Como era de esperarse, la superficie de verdejo se ha ampliado de forma notable en los últimos diez años hasta ocupar el 47% del total de la Denominación de Origen, en detrimento de la uva palomino, procedente de Andalucía y destinada a la elaboración de vino generoso, que ha remitido hasta el actual 25 por ciento (Sánchez Hernández, 2014).

En su conjunto, la práctica de la viticultura se ha modernizado de forma admirable gracias a la fuerte integración productiva entre agricultores y bodegueros, plasmada en el asesoramiento que los segundos prestan a los primeros en materia de cuidados fitosanitarios, selección de injertos y períodos de vendimia, con el objetivo final de mejorar la calidad de la materia prima como piedra angular de todo el complejo productivo local.

En todos los mercados, el argumento competitivo principal del vino de Rueda es su contrastada calidad. Fuera de España, la calidad se considera más bien ligada a la marca y a la variedad de uva empleada, mientras la denominación geográfica desempeña un papel secundario. En cambio, en España, es la pertenencia a una Denominación de Origen lo que avala la calidad de un vino, al menos para el gran público. De ahí la posición central que ocupa el Consejo Regulador de la Denominación de Origen en la formación, desarrollo y consolidación del complejo vitivinícola local.

La Denominación de Origen Rueda, primera reconocida en Castilla y León, fue aprobada en 1980, aunque su funcionamiento real no comenzó hasta 1982. Comprende un total de 65 municipios, prácticamente en su totalidad. Están ubicados en el suroeste de la provincia de Valladolid y al noroeste de Segovia. “Toda su labor gira alrededor de dos cometidos fundamentales: garantizar la calidad y apoyar la promoción comercial de los diversos tipos reconocidos de vino de Rueda”. (Sánchez Hernández, 1999: 108).

Tanto desde medios del Consejo Regulador como por parte de los bodegueros, se insiste en su rigurosa e imparcial labor de vigilancia de la calidad de uvas y vinos, mediante inspecciones en los majuelos, fijación de rendimientos máximos por hectárea, determinación del período de vendimia, análisis de uvas y mostos, controles de los vinos en bodega, depósito y botella y catas ciegas en las que se descalifican los vinos que no reúnen las condiciones exigibles a los vinos que han de llevar las contraetiquetas. Escribe Sánchez Hernández (1998: 1215):

Si al Consejo Regulador corresponde hacer cumplir el Reglamento de la Denominación de Origen, la Estación Enológica de Castilla y León es uno de los puntales del progreso técnico registrado. Dotada de una bodega experimental, un centro de cata y un moderno laboratorio homologado por la Unión Europea atendido por personal especializado, la Estación presta servicios de asistencia técnica a bodegas y viticultores de toda la región, su localización facilita un estrecho y frecuente contacto con los productores de Rueda.

En 1970, el sector estaba integrado por no más de cinco bodegas industriales que elaboraban un vino generoso de alta graduación a partir de la uva palomino. En la

actualidad, cerca de 30 bodegas elaboran aproximadamente 12 millones de botellas de vino calificado por la Denominación de Origen (D.O), de las cuales “un 20 por 100 sale al mercado internacional y llega casi a 70 países, después de que, entre 1984 y 1997, el volumen de producción se haya multiplicado por veinte y el sector represente un 3 por ciento de las ventas de vinos con D.O en España” (Aparicio et al. 2000: 91).

A pesar de la caída en el consumo de vinos de mesa, esta se ve parcialmente contrarrestada por el ligero aumento de la demanda de vinos de calidad, introducción en Rueda como consecuencia de la aplicación de una serie de innovaciones (Aparicio, et al., 2000: 92):

1. **Innovaciones de producto.** El vino generoso ha sido reemplazado por el blanco joven, fresco, afrutado y embotellado como producto distintivo. Esta innovación determinante se debe a la instalación en Rueda en 1972 de una bodega de capital riojano que encontró en la uva autóctona verdejo la materia prima idónea para elaborar blancos de alto nivel adaptados a las nuevas tendencias del mercado.
2. **Innovaciones de proceso.** El envejecimiento en barrica deja paso a la introducción de tecnologías de frío capaces de extraer todo el potencial gustativo y aromático de la uva. La utilización de vendimiadoras mecánicas que necesitan, a su vez, plantaciones en espaldera, permite recolectar la uva verdejo a temperaturas más bajas y en su punto justo de maduración alcohólica, a fin de evitar la pérdida de los valores de la materia prima.
3. **Innovaciones organizativas.** Las novedades de producto y proceso solo se entienden como fruto de la constitución de redes de diversa índole:
  - a) Las redes bodega-viticultor garantizan la compraventa de uva a precios convenientes para ambas partes y constituyen el principal canal de difusión de innovaciones desde la industria a la agricultura (tratamientos fitosanitarios, prevención de enfermedades)
  - b) Los enólogos de las bodegas forman una red de profesionales con buena relación mutua que estimulan la circulación de información técnica entre las bodegas. Sus relaciones con expertos de comarcas vinícolas de todo el mundo garantizan la incorporación de los últimos avances.
  - c) Las redes empresariales son cada vez más frecuentes. Bodegas de Rueda invierten en comarcas como Toro y Ribera del Duero, a la vez que desde Rivera se invierte en Rueda y desde Rueda se embotella vino blanco para

bodegas de otra Denominación de Origen (D.O) o para grandes superficies. Se teje así una red de participaciones cruzadas mediante la cual las bodegas completan sus catálogos con vinos blancos, tintos y rosados, lo que ha impulsado a algunas bodegas de Rueda a elaborar sus propios tintos a partir de la uva tempranillo. Se facilitan así los acuerdos comerciales con los clientes porque disminuyen sus costes de transacción al disponer de un único proveedor para todas las clases de vinos, mientras las bodegas combinan sus economías de especialización con las de gama al recurrir a D.O complementarias.

- d) Las redes institucionales desempeñan un papel regulador fundamental. La misma D.O Rueda (La más antigua de la Región, constituida en 1980) no es más que una red que agrupa a todas las bodegas bajo normas comunes de elaboración, control técnico y promoción comercial y les proporciona un capital intangible muy valioso ante los mercados. Por su parte, la Estación Enológica de Castilla y León (abierta en Rueda en 1984) se ha integrado perfectamente en el sistema local, actuando como referente en materia tecnológica y de control de calidad, ya que sus contactos internacionales mantienen al sector informado sobre los progresos más recientes.

**4. Innovaciones de mercado.** Junto con la promoción genérica del consejo regulador, las bodegas desarrollan su propia labor, participando en consorcios de exportación, ferias y misiones internacionales. Ahí se cierran acuerdos con importadores a los que se concede la exclusiva para la distribución de los vinos. El contacto comercial con clientes muy diversos (restauradores, exportadores y tiendas especializadas) ha exigido el desarrollo de sistemas de presentación y logística más perfeccionados.

El estudio de la transformación del sector vitivinícola en Castilla y León durante los últimos treinta años pone de relieve que las aptitudes naturales y la tradición histórica generaron un patrimonio vitícola y cultural diferenciado que propició la iniciativa de algunos grupos de productores convencidos de las ventajas que el modelo concertado de las Denominaciones de Origen podía implicar la recualificación de los vinos locales. El decidido apoyo institucional favoreció la difusión de esta fórmula organizativa y propició un flujo inversor que ha hecho crecer el sector en tamaño, complejidad, reputación y cuota de mercado, gracias a la contribución de profesionales



cualificados, capaces de gestionar los recursos técnicos y naturales con criterios acordes con las nuevas condiciones regulatorias y competitivas impuestas por las directrices comunitarias.

Rueda constituye otro ejemplo claro de las posibilidades de innovación adaptativa y colectiva que encierran las industrias tradicionales vinculadas a un saber hacer, el cual se ha ido acumulando a lo largo del tiempo y muy localizado en el espacio (Markusen, 1996). Este conocimiento histórico y colectivo representa un activo inmaterial que comienza a ser reconocido en la geografía económica posfordista como un factor de producción decisivo y cuya correcta utilización proporciona rendimientos siempre crecientes (Malmberg, 1996). Como afirma Sánchez Hernández (1998: 1219)

En suma, es el medio, el espacio, quien proporciona los recursos para que los agentes individuales se impliquen en la generación y aplicación de innovaciones. Esta vertiente productiva del conocimiento se ve potenciada por el hecho de que figuras legales como la Denominación de Origen refuerzan los fundamentos geográficos del saber hacer creador de innovaciones, al acotar el territorio donde la calidad certificada se convierte en argumento competitivo.

#### **5.3.1.5. La industria cárnica porcina de Segovia**

En Segovia, durante la mitad del siglo pasado el mercado de la materia prima, especialmente el de porcino, comenzó siendo un mercado local muy primario en sus condiciones y con poca fuerza en relación con la industria. Con un coste de producción bajo y relajadas exigencias de calidad.

El sistema productivo era completamente artesanal, con pocas exigencias sanitarias y con poca preocupación por los costes, ya que los factores que intervienen en la producción en su mayoría no están valorados.

El mercado de venta del producto final empieza siendo también local, con sistemas de distribución básicos y con los distribuidores totalmente atomizados.

El consumidor consume lo que hay. No existe variedad en la oferta y el concepto de marca no está muy desarrollado. Tampoco en este nivel hay unas exigencias sanitarias fuertes y los formatos de presentación son básicos.

Durante los años setenta y ochenta evolucionan los agentes. Las fuerzas entre ellos empiezan a equilibrarse: se establecen uniones ganaderas, se implantan criterios productivos por parte de los fabricantes y el mercado deja de ser local. El distribuidor

comienza a especializarse, estableciéndose como el elemento preponderante de la relación de fuerzas. El consumidor exige productos más adecuados a sus necesidades. Toda esta evolución va acompañada de unas exigencias administrativo-sanitarias cada vez mayores. En este escenario, González del Amo (2002) desglosa la evolución de los agentes de esta manera:

- El mercado de la materia prima ya no es local, sino nacional, e incluso internacional. Las exigencias sanitarias han aumentado, aunque el sector cárnico sigue siendo muy primario en sus condiciones de desarrollo. La creciente concentración hace que la fuerza de negociación de los proveedores haya crecido enormemente.
- El sistema productivo se ha desarrollado con grandes inversiones fabriles, siguiendo criterios de productividad y eficiencia en costes, para ser más competitivos en un mercado cada vez más exigente y con presencia creciente de multinacionales (Unilever, Nestlé, entre otras). Las exigencias sanitarias y de calidad en esta fase también se han incrementado.
- El mercado de venta del producto final ya no es local. Pasa a ser nacional para los fabricantes más desarrollados y sus operadores son los que más evolucionan. En estos tiempos, irrumpen con fuerza las multinacionales del sector de la distribución, con sistemas modernos de venta. Nacen los hipermercados. Tratan de hacer llegar al consumidor el producto deseado al mejor precio.
- El consumidor está más preparado. Ya no se conforma con lo que hay, sino que exigen productos que cubran sus expectativas. La imagen de marca adquiere una mayor importancia como garantía de calidad, y los formatos de presentación han mejorado, ya no son básicos.

Mención importante a destacar es que, en Segovia, la industria agroalimentaria representa el 60,1 por ciento de la cifra total de negocios, y el 39,3 por ciento de la población ocupada en la industria (Rascón San Miguel, 2002).

Actualmente, la situación evolutiva estriba en que el mercado de la materia está dominado por pocos operadores. El mercado de la distribución está viviendo grandes concentraciones que aumentan aún más el tamaño de los agentes de distribución. El mercado de venta es cada vez más global; cada vez son mayores las oportunidades para los fabricantes españoles en los mercados exteriores.

El consumidor ya no es tan fiel a la marca, sino que en determinados productos prevalece la diferencia de precios a la hora de la toma de decisión de compra. Busca, ante todo, calidad, y productos que cubran sus necesidades en cuanto a formatos, presentaciones.

La calidad alimentaria aparece como una pieza clave y es también una de las principales estrategias de la política alimentaria española y europea. Se han creado las

denominaciones de calidad para determinados productos que se distinguen por su origen, por su zona geográfica o por la forma de cultivo o elaboración.<sup>4</sup>

La formación y cualificación de la mano de obra es otro factor clave para el desarrollo de la industria de los agroalimentos. Finalmente, la investigación y el desarrollo de tecnologías constituyen elementos primordiales tanto del sector agroalimentario como en cualquier otra industria.

#### **5.3.1.5.1. El cochinillo de Segovia**

La provincia de Segovia es reconocida por el acueducto romano, considerado una joya arquitectónica milenaria. Amén de otras joyas heredadas de su pasado histórico, como la muralla y el castillo, es conocido por su fama en la gastronomía tanto a nivel regional como en el resto de España, sobre todo por su típico y tradicional platillo denominado “cochinillo segoviano”.

El cochinillo segoviano es una variedad de asado de un lechón. En la cocina española es muy popular en Castilla, siendo el más célebre el cochinillo de Segovia, junto con el de Arévalo, Madrid y algunas localidades manchegas. Su popularidad se extiende también en Aragón.

El cochinillo asado forma parte de la cocina castellana, desde la invasión del imperio romano en tierras de Hispania. Alrededor del siglo XVII, se hizo popular en las tabernas y figones de la zona castellana y, poco a poco, se ofrecía a los viajeros que se dirigían a la Corte. A mediados del siglo XX, diversas tabernas y restaurantes de Segovia y Madrid se disputaban la mejor receta con el objeto de atraer a los turistas, partiendo los cochinillos con los cantos de un plato antes de ser servidos, ceremonia que se hizo conocida en todo el mundo.

La crianza del cochinillo se debe hacer con leche materna y sin comer otro alimento que no sea esa leche, para que mantenga el sabor especial. Si se desea obtener un mejor sabor, el animal debe pesar entre cuatro kilos y medio y máximo seis. Es una tradición elaborar el lechón al horno, en cazuelas de barro y servirlo caliente, con la corteza crujiente, acompañado de un buen vino.

---

<sup>4</sup> Al respecto, el Reglamento (CE) 510/2006, del 20 de marzo de 2006, contiene los conceptos de Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, Especialidad Tradicional Garantizada (*Diario Oficial de la Federación de Europa*, 2006).

#### **5.3.1.5.2. La innovación institucional en Segovia**

El eje fundamental de la cocina segoviana es, sin duda, el cochinillo (plato que le ha dado fama a esta provincia). Castilla y León ocupan la segunda posición del censo de madres reproductoras de porcino, con 390.093 animales, papel de gran relevancia, regiones motivadas principalmente por la tradición de la Comunidad en la producción de lechones. El sector porcino representa el 30,4 por ciento de la producción final ganadera de Castilla y León, con 660 millones de euros en 2008 (IDC, 2010).

La provincia de Segovia lidera el espacio regional de producción de porcino, con el 35 por ciento del censo de reproductoras y el 32 por ciento del censo de cebo de Castilla y León. Esta provincia produce al año 1.675.167 animales, lo que supone el 34 por ciento de la producción regional de ganado porcino (IDC, 2010).

En virtud de la importancia de la producción porcina y transformación en manufacturas alimentarias como parte del patrimonio cultural gastronómico, en febrero de 2002 se consiguió la protección de calidad bajo la Marca de Garantía “Cochinillo de Segovia”, la primera marca de calidad en la provincia. Esta concesión es producto de la cooperación que ganaderos, mayoristas, mataderos, hosteleros segovianos e instituciones han venido realizando a lo largo de los años por conseguir un producto único, sometido a altos parámetros de calidad, que garantice al consumidor la autenticidad del cochinillo que la tradición les ha legado. Derivado de lo anterior, la Asociación para la Promoción del Cochinillo de Segovia (PROCOSE) se constituyó como la titular de la marca de garantía.

Con la marca de garantía “Cochinillo de Segovia” a partir de 2003, se sacrificaron 53.600 lechones bajo la enseña de calidad. Para el año 2009, los animales sacrificados fueron 86.753, lo cual supone un incremento del 61,8 por ciento. El valor económico de lo comercializado bajo este sello se ha incrementado en un 240%, hasta alcanzar los 4 millones de euros en 2009 (IDC, 2010).

Cabe destacar que dicha marca comenzó con 40 operadores y actualmente son 130. Estos operadores se encargan, mediante el sello de calidad, de garantizar el origen y calidad de la materia prima que comercializan, de su trazabilidad, así como de su elaboración. La implicación de ganaderos, empresas y restaurantes en la marca de

garantía, elemento diferenciador de esta figura de calidad respecto de otras, ha conseguido dar estabilidad a la producción de cochinitillo segoviano, mejorando su calidad. Esta última cuestión ha redundado en una mayor presencia del producto en el mercado.

Ahora bien, una de las actividades estandarte que lleva la marca de garantía “Cochinitillo de Segovia” —dentro de su labor de vigilar por la calidad y la promoción del producto gastronómico por excelencia— ha consistido recientemente en el evento-muestra gastronómica denominado “Cinco días de el Dorado”, dedicado a los consumidores. La muestra permite acercar el cochinitillo de una manera muy especial, con ofertas de mitad del precio de la ración en la carta de los establecimientos asociados.

En la parte de la innovación institucional destaca que, desde las administraciones locales, se potencia la producción de calidad y el asociacionismo. Esto se encuentra plasmado en iniciativas como “Tierra de sabor”, promovidos por la Junta de Castilla y León, o “Alimentos de Segovia” de la Diputación, que acreditan su trazabilidad y hacen posible la promoción de los productos agroalimentarios producidos en Segovia. Sobra decir que ambos cumplen con el elemento característico de calidad.

Al respecto Segovia se explica como un lugar en donde se articula perfectamente el turismo cultural gastronómico, con las innovaciones de tipo social e institucional que buscan promover sus productos diferenciados y elaborados localmente, bajo distintivos de calidad. Es aquí en donde este trabajo está interesado en recuperar las experiencias de la industria cárnica para encontrar elementos y características que sirvan de base para el análisis del caso en cuestión, que es la producción de la barbacoa en Actopan, Hidalgo. Tal relación se efectúa en virtud de que también este producto hidalguense puede ofertar un potencial de mercado que involucre al turismo cultural, por su convento, con la tradicional elaboración artesanal de su gastronomía a la cual hacemos referencia en el siguiente capítulo.

La barbacoa de cordero, en Actopan, guarda alguna semejanza con el cochinitillo típico y tradicional de Segovia. Ambos son platillos de arraigo por los cuales se les conoce. Sin embargo, Segovia ha hecho una fuerte promoción con respecto a su industria, ya consolidada tiempo atrás. Por añadidura, continuamente realiza ajustes para la innovación social e institucional, así como para la mejora continua de los productos. En el caso de Actopan, no se ha hecho nada por consolidar una ruta gastronómica o algo similar, como se ha hecho en Segovia, ni mucho menos algún

intento por hacer alguna innovación en ninguna área, tanto del sector turístico como a nivel de los empresarios productores del “cordero criollo”, de los “artesanos de la barbacoa”, agricultores, etcétera. En suma, existe un largo camino por recorrer —en el caso de Actopan— para consolidar las bases de la innovación social-organizacional e institucional, en aras de fungir como catalizadores de la promoción del desarrollo económico territorial.

Sin duda, Actopan se encuentra muy lejos de estar a la altura de Segovia en cuanto al avance hecho en las últimas décadas en el sector de la industria cárnica y de los alimentos. No obstante, se pueden llevar a cabo estrategias y proyectos que tengan el objetivo de hacer una revitalización del potencial nicho que guarda Actopan.

#### **5.3.1.6. Principales protagonistas de la innovación en la industria agroalimentaria castellano-leonesa**

##### **La cultura empresarial**

Desde su constitución, la función del Consejo Regulador de la D.O Rueda ha sido impulsar decididamente innovaciones, hasta el punto de haber modificado su propio reglamento cuando así lo han exigido las bodegas, acuciadas por los imperativos de la competencia. En Guijuelo, el acendrado individualismo y secretismo de los industriales chacineros gradualmente da paso “a actitudes más abiertas y a experiencias de cooperación, las cuales están facilitando la entrada de nuevos mercados y redes de distribución, proceso al que tampoco es ajena la labor del Consejo Regulador” (Aparicio et al., 2000: 93).

##### **La densidad y naturaleza de las relaciones locales entre empresas**

Los organismos de intermediación y encuentro desempeñan un papel crucial en el proceso innovador. A pesar de ello, la división del trabajo interfirmas y la formación

de redes de empresas especializadas en diferentes fases del proceso de producción representan una garantía adicional para asegurar la continua actualización de las ventajas competitivas.

En Guijuelo, las exigencias legislativas han impulsado la especialización de las empresas y, con ella, la formación de redes productivas que cohesionan al sistema local y canalizan la difusión de innovaciones. En el caso de Rueda, la información circula a través de redes de otra naturaleza, como las de tipo institucional o la que integran los enólogos. En todo caso, “ambas ejercen como foros de encuentro local y de contacto permanente con las tendencias generales del sector” (Aparicio et al., 2000: 95).

### **El mercado**

Los sistemas productivos locales que elaboran artículos de consumo final y reconocida calidad (vino, chacinería) se distinguen por un ritmo más sostenido y prolongado de crecimiento de la producción. Las exigencias de la concurrencia en el mercado final, así como el contacto directo con el sector de la distribución, parecen alentar la incorporación de innovaciones, sobre todo en lo relativo al producto (diseño, presentación, variedad) y a las formas de comercialización (franquicias, grandes superficies, hostelería de prestigio, comercio especializado). De otra forma, la cobertura de imagen que proporciona ante los consumidores y la pertenencia a indicaciones geográficas de calidad impulsan las ventas y, a la vez, exigen un permanente esfuerzo de modernización y diferenciación de los productos.

En todos los casos, la apertura al mercado internacional ejerce una influencia determinante sobre la adopción de innovaciones de toda índole. Rueda incorporó la producción de vinos frescos por su mejor adaptación a los gustos de clientes europeos. “Guijuelo ha introducido el *loncheado* y envasado al vacío como vía para combatir los prejuicios hacia las pierns enteras de jamón, sobre todo en países no habituados a esta forma de presentación” (Aparicio et al. 2000).

## **La retroalimentación entre empresas y centros tecnológicos**

La cooperación entre ambas instancias (empresas y centros tecnológicos) se traduce en un incremento continuado del nivel tecnológico del proceso productivo y en mejor calidad del producto. “Esta cooperación es más fluida y tiene más éxito cuando los centros tecnológicos se localizan en la zona de especialización productiva y pasan a formar parte de las redes locales de intercambio de información” (Aparicio et al., 2000: 96).

A su vez, la propia integración con el sector productivo es decisiva para la supervivencia misma de los institutos, cuya financiación depende de un alto porcentaje de los contratos que firman con las empresas. Si estas no demandan sus servicios, se bloquea la vía de transmisión de innovaciones. “Rueda, Guijuelo y Béjar, disponen de este tipo de servicios avanzados, lo que marca de entrada una notoria diferencia cualitativa con Íscar y también explica las desigualdades en sus respectivos ritmos de innovación” (Aparicio, et al. 2000: 97).

## **Las políticas públicas de promoción y fomento económico**

Mayor interés cobran dos fórmulas de apoyo horizontal y no discriminante a priori: la oferta de apoyo tecnológico y la labor de promoción comercial (misiones, ferias). En Rueda, ambas dimensiones se combinan con acierto, gracias a la acción del Consejo Regulador y la Estación Enológica.

Consciente de la importancia de la industria agroalimentaria y con los objetivos de aumentar la competitividad y productividad del sector, consolidar su imagen de calidad y facilitar el acceso de pequeños y medianos productores a la gran distribución, la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León puso en marcha el “I Plan de Promoción y Comercialización 2008-2011”.

En el marco de este Plan, se creó en el año 2009 la “marca de garantía “Tierra de Sabor”, una enseña para distinguir los productos agroalimentarios de calidad de la comunidad.



Desde el nacimiento de “Tierra de Sabor”, consecuencia del “I Plan de Promoción y Comercialización”, la marca ha cosechado importantes resultados. “Tierra de Sabor” ha tenido una gran aceptación por parte del sector agroalimentario. Como informa la propia Junta de Castilla y León (JCyL, 2012), actualmente existen 723 empresas con 3.600 productos autorizados para el uso de la enseña, lo que representa el 22,5 por ciento de las industrias agroalimentarias. De esta forma, todos los sectores están ampliamente representados (JCyL, 2012).

En este período se ha conseguido un alto grado de notoriedad. Según la consultora Nielsen, la marca es conocida por el 60 por ciento de los consumidores españoles. El grado de conocimiento llega al 98 por ciento en Castilla y León. Además, en tan solo tres años, el valor de marca se sitúa en la media de otras marcas nacionales y entre las más fuertes de Castilla y León (JCyL, 2012).

“Tierra de Sabor” ha alcanzado, en este tiempo, una gran reputación entre las empresas de agroalimentación. Según un estudio de la consultora Nielsen, realizado en mayo 2011, el 81 por ciento de las industrias agroalimentarias con productos autorizados pone una nota a la marca entre notable y sobresaliente. El 65 por ciento de los encuestados declaró que esta marca de garantía es, en la actualidad, importante o muy importante para su negocio, debido a la repercusión directa que esta ha tenido en su cifra de negocio. Además, el 91% de las industrias con productos autorizados recomiendan firmemente la adhesión a esta enseña de calidad. Desde el nacimiento de la marca hasta la actualidad, “Tierra de Sabor” ha realizado promociones de sus productos en las principales cadenas de distribución de España: El Corte Inglés, Carrefour, Supermercados El Árbol, Mercadona, Alcampo, Eroski, Sabeco, Semark, Gadisa, Froiz, Alimerka, Leclerc y Makro, otorgando una dimensión nacional al proyecto. Las acciones promocionales han tenido una excelente acogida por parte del consumidor final. (JCyL, 2012).

#### **5.3.1.7. La innovación como proceso colectivo de base territorial en Castilla y León**

Las innovaciones han sido el resultado de la acción, espontánea o coordinada, de diversos agentes que operan en un espacio relacional de alcance local/regional. De acuerdo con sus características territoriales, sociales, institucionales y culturales,

proporciona distintos recursos y posibilidades a las empresas y organizaciones más emprendedoras. La innovación en estos sistemas locales de pequeña empresa no es tanto el producto de iniciativas aisladas, sino la consecuencia de un esfuerzo colectivo que nace de la interacción y el aprendizaje, por más que, con frecuencia, los agentes innovadores no sean conscientes de la trascendencia de su labor y actúen impulsados por la apremiante necesidad de mantenerse en el mercado. En palabras de Sánchez, Alonso y Aparicio (2000: 310).

La naturaleza del producto distintivo del sistema de producción local” parece influir también en las posibilidades de desarrollar innovaciones y en la forma en que estas se difunden. Los distritos fabricantes de bienes de consumo final que llegan directamente al consumidor individual presentan un perfil innovador más claro como consecuencia de su apuesta por los mercados de calidad y las estrategias comerciales relacionadas con la diferenciación del producto en razón de su diseño, su proceso de elaboración, su presentación, su imagen de marca y el prestigio social que pueda asociarse a su disfrute.

Una larga historia industrial local y una sólida cultura empresarial no constituyen, por sí solos, garantía de éxito competitivo o de capacidad innovadora. El territorio, entendido como entramado social e institucional, debe proporcionar recursos colectivos a la empresa individual. El asociacionismo empresarial constituye un primer paso hacia la interacción entre firmas que se enfrentan a retos comunes y que deben superar obstáculos semejantes, a menudo insalvables para cada una de ellas a escala individual. A las funciones clásicas de representación y negociación patronal se añaden, con peso creciente, otras más, esta vez ligadas a la innovación: prestación de servicios avanzados, formación de personal, transferencia de información sobre tecnologías y mercados, asistencia a ferias, promoción comercial nacional e internacional, difusión de una imagen de marca y calidad, mejora en las fuentes de suministro. Existe una gran importancia de la actividad desarrollada por asociaciones empresariales de carácter sectorial, local, provincial y regional, o por los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen; para el caso del sector alimentario, estos consejos a menudo suplen a estas asociaciones (Sánchez, et al., 2000: 312).

Las innovaciones de los sistemas productivos locales se han revelado muy eficaces para el desarrollo endógeno. En efecto, su contribución a la actualización de los mecanismos de organización y producción ha permitido a estos territorios modernizar sus estructuras económicas, afianzarse en los mercados nacionales y, con frecuencia, iniciar sus primeros pasos en los competidos mercados exteriores.

Desde la perspectiva innovadora, los ejemplos de mayor relieve vienen representados por los medios, capaces de especializarse en productos de calidad y de venderlos en mercados exigentes, tanto nacionales como extranjeros.

Los productores de bienes finales orientados hacia mercados de calidad, particularmente en el sector alimentario, parecen inclinarse por la integración vertical, sea total o parcial, con el propósito de controlar la calidad y precio de las materias primas. En Rueda, las bodegas adquieren viñedos, pagando altos precios a cambio, mientras en Guijuelo los chacineros se desprenden de las salas de despiece para comprar ganaderías que garanticen un abastecimiento fluido y estable de canales de cerdo ibérico.

Por tanto, la experiencia de desarrollo del vino de Rueda arroja la incorporación de la innovación organizativa. Los empresarios de la industria del vino se han agrupado a través de redes empresariales que se ponen de acuerdo para la innovación en la manufactura y procesos, así como en la orientación al mercado (*mix marketing*), manteniendo como eje rector la calidad del producto. La excelencia es un instrumento de gran valía para su diferenciación. Todas estas cuestiones pueden servir muy bien como parámetro, si se desea estructurar un plan de desarrollo para la región de Actopan, región que puede aprender de las experiencias de éxito de la industria vitivinícola de Rueda.

Es importante señalar que para el caso del jamón de Guijuelo y los vinos de Rueda, la difusión de la innovación organizativa se ha proyectado bajo el amparo de una D.O, la cual está cimentada en el saber hacer, arraigo y tradición cultural del vino y la chacinería; asimismo, esta región cuenta con una geografía privilegiada, lo cual hace a Castilla y León especial, para la producción del vino y el secado del jamón. Todos estos elementos y factores en su conjunto han sabido ser aprovechados para crear sinergias en pos del desarrollo de la industria vinícola y chacinera, reflejándose en una significativa mejora del nivel de desarrollo económico con base en el territorio.

Para el caso de la “barbacoa típica y tradicional en Actopan”, la diferencia podría radicar en el contexto y sus coyunturas, dado que las estructuras socioeconómicas y políticas imperantes en el estado de Hidalgo, México, son diferentes. Sin embargo, aunque nos referimos a la “industria cárnica” y, en Rueda, a una “industria vinícola”, para propiciar la reflexión sobre el caso de la “barbacoa de la región de Actopan”, la industria chacinera y el producto estrella (jamón de Guijuelo) pueden guardar algunas similitudes, por tratarse de una manufactura alimentaria, de “tradición”

y arraigo, así como de un saber hacer logrado a base del tiempo. En lo que concierne a la barbacoa de Actopan, también se presentan ciertas características bioclimáticas de la zona del Valle del Mezquital para poder lograr la producción artesanal de la barbacoa. Lo anterior es derivado de la flora y fauna de dicha región, que le otorgan características genuinas determinantes para hablar de un producto de base territorial, tradicional que cuenta asimismo con saber hacer. Por lo tanto, se trata de un producto patrimonializable, el cual puede ser puesto en valor a través de diferentes estrategias paralelas o complementarias, como la promoción turística del patrimonio cultural gastronómico o el otorgamiento de un signo distintivo de calidad.

Así las cosas, las experiencias de los procesos de desarrollo de la industria agroalimentaria a rescatar, en los casos de Rueda y de Guijuelo, son precisamente la formación de redes empresariales e institucionales que jueguen un papel importante en la conformación de controles técnicos, normas de elaboración y regulación de la calidad. Todo ello se logrará a través de Consejos Reguladores. Es aquí en donde este trabajo hace hincapié en lo siguiente: para el caso de Actopan, se requiere aprender de experiencias similares a las de Guijuelo y Rueda, en el sentido de comenzar a formar las bases de la innovación social, organizacional, institucional y, posteriormente, tecnológica, en la elaboración del producto artesanal estrella de la región actopense: la barbacoa. Todo ello está encaminado a generar valor agregado en la producción e intentar elevar los ingresos de los principales actores de la producción, así como facilitar externalidades positivas en el territorio.

Se debe agregar que la región requiere de innovaciones tanto en el proceso como en el producto, para hacer algo así como el “nacimiento de una industria agroalimentaria de productos elaborados artesanalmente”. Ello con la mira puesta en crear, a través de la innovación tecnológica, las herramientas necesarias que generen un producto de calidad, el cual pueda ser comercializado y distribuido en todo México —también en el extranjero— sin que este pierda “lo artesanal y tradicional”. Todas estas innovaciones arrojarán mayores ingresos a las microempresas familiares de la “barbacoa” que se dedican a esta manufactura alimentaria en Actopan, Hidalgo.

Como anteriormente se ha dicho, en Actopan, Hidalgo, la “barbacoa de cordero” presenta algunas semejanzas respecto al Jamón de Guijuelo: ambos son alimentos tradicionales por los cuales la región es conocida; gozan de prestigio y reconocimiento social; poseen un saber hacer logrado con el tiempo, y, finalmente está la presencia de factores bioclimáticos condicionantes de la producción. En cambio, la provincia de

Salamanca ha hecho una fuerte promoción respecto a su industria ya consolidada tiempo atrás. Además, continuamente realiza arreglos para la innovación institucional por parte de su administración pública. En el caso de Actopan, no se ha intentado nada al respecto por consolidar una ruta gastronómica o algo similar, como se ha hecho en algunas partes de Castilla y León (Salamanca y otras provincias como Segovia). Mucho menos se ha intentado hacer algún tipo de innovación institucional en la rama del sector turístico, y esto es igual tanto en los distintos niveles gubernamentales como con los “microempresarios productores del ovino”, con los “artesanos productores de la barbacoa” (barbacoyeros), o con los agricultores de pastizales y forrajes, transportistas, etcétera. Nadie ha intentado obtener un sello de calidad certificada de la manufactura (barbacoa). En suma, existe un largo camino por recorrer, en el caso de Actopan, para hacer de esta región una localidad más próspera.

Sin duda, Actopan se encuentra muy lejos de estar a la altura de Salamanca y otras provincias de Castilla y León en relación con la industria agroalimentaria. El fiel de la balanza se ha inclinado sobre todo en las últimas décadas en favor de las provincias ibéricas por el rescate tenaz y la revalorización a través de diversas estrategias complementarias en el sector de la industria cárnica y de los alimentos. Por añadidura, se han establecido planes regionales de desarrollo en aras de fortalecer el turismo cultural gastronómico, vía una fuerte promoción de las Administraciones Regionales. Lo anterior ha sido en aras de facilitar las sinergias con base en las redes empresariales para la innovación social, organizativa, del producto y tecnológica,

Sin embargo, en la región de Actopan y los alrededores del Valle del Mezquital, Hidalgo, se pueden llevar a cabo estrategias y proyectos que tengan el objetivo de hacer una revitalización del potencial que guarda Actopan en relación con su patrimonio cultural gastronómico. Este patrimonio cultural que, como se ha mencionado, cuenta con el aval de los consumidores, puede emplearse a través de diferentes instrumentos, como la potenciación del turismo de tipo gastronómico, así como el otorgamiento de un signo distintivo de calidad. Ello podría derivar en una mejora del desarrollo económico territorial.

El último punto relacionado con las experiencias de la industria agroalimentaria en Castilla y León es el siguiente: a partir de su historia de éxito, surgen algunos planteamientos sobre la posibilidad de hacer algo similar en Actopan, Hidalgo. De las siguientes consideraciones, surge la pregunta: ¿por qué hacerlo?

Existe una tradición muy cuestionable en América Latina, en este caso en México, que es la de no cooperar, a pesar de poseer elementos intangibles, como “el saber hacer”, el cual está subvalorizado o convertido en una mercancía malbaratada en la cual siempre existen ganadores que lo absorben todo y perdedores que lo dilapidan todo.

Lo anterior significa una limitante que, no obstante, puede ser atenuada. ¿Cómo?, generando las condiciones y ubicando todos los elementos para lograr la cooperación. Solo a través de la participación conjunta se llevará a cabo el surgimiento de redes empresariales entre las microempresas que elaboran barbacoa artesanal.

Una vez que pueda existir esa cooperación, se puede sugerir lo que se ha venido haciendo en Guijuelo y Rueda: crear una variedad de innovaciones socioinstitucionales. Entre otras, se podría convocar, en conjunto con los empresarios, el ayuntamiento, las universidades y los demás actores que intervienen en la cadena de producción, a la conformación de un “Consejo Regulador de la Barbacoa”.

Por estas razones, es válido reconsiderar los procesos innovadores en otras latitudes, aprender de ellos y por qué no, incorporar de alguna forma las iniciativas exitosas y de gran emprendimiento como las que se han hecho en estos lugares de Castilla y León, en la península ibérica.

### **5.3.2. Algunas experiencias de industrias agroalimentarias en América Latina**

#### **5.3.2.1. La agroindustria del bocadillo veleño de Colombia**

El caso del bocadillo veleño representa una de las experiencias de valoración con identidad cultural como base para el desarrollo territorial. Esta iniciativa fue gestada a partir de un producto que cuenta con un reconocimiento social importante, por ser elaborado a partir de prácticas tradicionales, y por ser expresión de una cultura ancestral de cierta región.

Teniendo en cuenta esta diferenciación, se ha decidido explorar casos representativos de la misma tendencia con el objetivo de determinar, a partir de sus experiencias, posibles tipologías que permitan llevar a cabo algo similar en Actopan,

Hidalgo. El objetivo es establecer algunas condiciones explicativas que posibiliten la visualización de algunos efectos positivos que haya tenido en la economía local de dicha región colombiana, toda vez que la experiencia veleña se ha identificado con dinámicas de difusión en el terreno de procesos de generación de bienes y servicios con identidad, los cuales han dado paso a verdaderos complejos turístico- comerciales que incorporan múltiples actores.

Se parte de la siguiente premisa: la gestión adecuada de su patrimonio cultural podría generar transferencia de la identidad de su territorio a los bienes y servicios generados in situ. Asimismo, la articulación del territorio a mercados dinámicos a partir de bienes y servicios con identidad debe tener como consecuencia promover y fortalecer el desarrollo territorial.

Las provincias de Vélez, en el departamento de Santander, y de Ricaurte, en el departamento de Boyacá, constituyen la principal región agroindustrial de guayaba y de bocadillo en Colombia. El territorio está ubicado en la Cordillera Oriental Andina colombiana, con alturas comprendidas entre los 1.200 y los 2.200 metros sobre el nivel del mar, con un paisaje de montaña de mediana pendiente y gran diversidad vegetal. “Predomina el clima húmedo premontano, con temperatura promedio de 22 grados Celsius y una precipitación que oscila entre 1.800 y 2.400 mm/año, con un período seco entre diciembre a marzo y un “veranillo” entre julio y agosto” (Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003: 3).

La guayaba es considerada como la “fruta reina”, por ser la más nutritiva. Es la única fruta conocida hasta hoy que contiene 16 vitaminas. De hecho, ocupa el tercer lugar en su contenido de vitamina C y pectina. El sistema de producción casi silvestre permite calificarlo como un producto limpio y armónico, bajo los conceptos de desarrollo sostenible, puesto que no utiliza agroquímicos, lo cual lo hace muy atractivo como producto de exportación, como fruta fresca y procesada.

En la *Historia General de las Indias*, de Francisco López de Gómara, se cuenta que los españoles se sorprendieron al descubrir que los indios consumían guayaba como fruta fresca. Sin embargo, no se conoce exactamente la fecha en la cual inició la fabricación de bocadillo de guayaba en esta zona. Su origen se inicia con la fabricación de postres y jaleas para el consumo familiar. Ahora, como industria casera inicia hasta la segunda mitad del siglo XIX, aproximadamente entre 1870 y 1900 (Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003)

La provincia de Vélez, ubicada a 250 kilómetros de Bogotá, ha sido reconocida por la producción del dulce de guayaba denominado bocadillo, por esta razón se le conoce a nivel nacional como “bocadillo Veleño”. Junto con el bocadillo, otros productos derivados de la guayaba son también reconocidos. El bocadillo puede definirse como “una pasta o conserva resultante de la mezcla de guayabas maduras y azúcar blanco, la cual, mediante cocción, logra una contextura dura y un color rojo brillante. Es presentado en forma de pequeños bloquecitos con dos bandas delgadas de pasta clara (elaboradas con guayaba blanca) en los extremos y una banda gruesa central de pasta roja (elaborada con guayaba roja). Por su parte, son empacados en una hoja de “bijao” (especie cultivada en la región). “Posteriormente son embalados en pequeñas cajas de madera, también producidas en la región” (Soto Uribe, 2006: 17).

“Las primeras referencias sobre la elaboración del bocadillo se encuentran en el municipio de Vélez y posteriormente en Moniquirá, en fábricas artesanales de tipo familiar, utilizando pailas de cobre y como combustible la leña” (Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003: 16).

### **El *cluster* del bocadillo veleño**

Principalmente, la producción de este dulce ha obedecido a técnicas heredadas de padres a hijos, o aprendidas por los antiguos operarios de las fábricas artesanales de tipo familiar. Soto Uribe (2006: 17) describe algunas técnicas de forma concisa:

La selección empírica de la guayaba en un estado óptimo de madurez y de color, en la determinación de las proporciones adecuadas de pulpa de guayaba y del azúcar para lograr una buena contextura y sabor, en el establecimiento del punto óptimo de cocción para lograr una adecuada textura y humedad del bocadillo, habilidad y destreza especial para empacar manualmente los bocadillos en hoja de ‘bijao’, entre otras.”<sup>5</sup>

Se estima que en la actualidad existen alrededor de 180 fábricas de bocadillo que producen aproximadamente 200 toneladas diarias, 33 por ciento en la zona rural y 66 por ciento en la zona urbana, las cuales “generan cerca de 3.500 empleos directos y 4.000 indirectos” (Soto Uribe, 2006: 17).

---

<sup>5</sup> En esa misma tónica, Soto Uribe (2006) describe que la técnica y el método de selección es empírico. Algo parecido sucede con la elaboración de la barbacoa: la selección del cordero también es empírica, aunque ha adquirido ciertas características importantes.



El *cluster* del bocadillo ha sido considerado por el Centro de Investigación para el Mejoramiento de la Industria Panelera (CIMPA), el cual apoya las actividades productivas. En este sistema agroalimentario son muchos los participantes. Se encuentran los cultivadores de guayaba, que son los pequeños agricultores de la región; los distribuidores de guayaba, intermediarios que generalmente provienen de otras regiones y en épocas de escasez de guayaba venden este insumo a las fábricas de bocadillo; los distribuidores e intermediarios del azúcar proveniente de otras regiones; los fabricantes de bocadillo, que como ya se señaló son principalmente empresarios familiares o microempresarios que producen y venden local o regionalmente este producto; los trabajadores, en gran parte operarios administrativos o de embalaje; los intermediarios y acopiadores regionales, que compran el bocadillo a fabricantes y lo distribuyen en poblaciones y ciudades cercanas a la región; los mayoristas, compradores del bocadillo con destino a las grandes ciudades, como Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y Medellín; los supermercados, también compradores del bocadillo para su venta en cadenas de almacenes, principalmente de Bucaramanga, Tunja y Bogotá; los transportadores, que trasladan “el bocadillo desde la región a los mercados de consumo, y los proveedores de equipos y talleres, que venden equipos para la producción de bocadillo y prestan servicios de mantenimiento” (Rodríguez-Borray, 2002, *apud* Soto Uribe, 2006: 18).

En los últimos años, del total de empresas existentes en la región 25 se han asociado a la Agencia de Desarrollo Local de la Provincia de Vélez y su área de influencia; al mismo tiempo, otras 25 están en procesos de asociarse. La ADEL VELEZ (Agencia de Desarrollo Local Colombia) fue creada en el marco del programa PNUD-APPI con la participación del sector privado, social y público. El programa PNUD-APPI “Iniciativa de Promoción de Desarrollo Socioeconómico Local” en Colombia, ha promocionado este “Pacto Territorial” y “ha ofrecido asesoría especializada a las cadenas de la región, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Desarrollo Empresarial y el Fondo APPI” (Soto Uribe, 2006: 19).

Sin embargo, la iniciativa ha sido de los mismos productores de la región, quienes, con el apoyo del CIMPA, desde julio de 2002 conformaron una Mesa de Competitividad y formularon un Plan Estratégico Exportador para desarrollar acciones encaminadas a implementar procesos que permitieran mejorar la calidad del bocadillo y mejorar las dinámicas de operación y de mercado a partir de dinámicas de construcción

colectiva que contribuyeran a la identidad del gremio, así como con la metodología SIAL.

La ADEL VELEZ cuenta con la participación activa de los diferentes actores y agentes de la región. Se han priorizado tres cadenas productivas estratégicas para el desarrollo de la provincia: Bocadoillo, y Turismo. Lo anterior teniendo en cuenta el reconocimiento del bocadoillo con el territorio y su vinculación a un saber hacer regional, la alta concentración de fábricas y la importancia de su articulación con la producción del bocadoillo, y finalmente la identificación de muchos sitios en la región que por, su historia, folclore, topografía, belleza, exuberancia y autenticidad pueden ser de interés turístico cultural y natural (Soto Uribe, 2006).

Todos los socios de la ADEL VELEZ realizan aportes y deben comprometerse con la homologación de los métodos de producción y de estándares de calidad. Cabe resaltar que si bien los asociados siguen trabajando con su razón social y conservan mercados propios, estos se comprometen a comercializar sus excedentes de producción a nuevos mercados a través de la ADEL VELEZ, bajo la marca “Bocatello”. Sin embargo, empresas como “Carrefour venden la producción bajo la marca “Tierra de Colombia”, marca exclusiva Carrefour que busca rescatar las tradiciones gastronómicas y culturales del país” (Soto Uribe, 2006: 19).

Los resultados de esta iniciativa han sido positivos. Como un pequeño botón de muestra, se ha logrado que las distintas fábricas participantes, además de competir, cooperen especialmente para la compra de insumos y el acceso a mercados, lo cual ha generado, a la vez, la disminución de costos de producción y de transacción o intermediación. Asimismo, se ha logrado una especialización en la producción del bocadoillo mediante “las cualidades de cada uno de los fabricantes y se han creado cinco referencias comerciales de bocadoillo tradicionales” (Soto Uribe, 2006: 20).

Al proceso se han vinculado entidades públicas y privadas del orden internacional, nacional, departamental y municipal, así como importantes centros de formación y de gestión del conocimiento, mismos que han prestado apoyo en las áreas de investigación y capacitación.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Se han incorporado el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el gremio del Bocadoillo, al igual que distintas organizaciones de productores de guayaba.

De igual manera, se podrían señalar como aspectos positivos de esta experiencia la cultura y el folclore desarrollados en torno a la producción del bocadillo, el desarrollo continuo de ferias en donde se expone el producto, el posicionamiento de la zona como atractivo turístico y paisaje natural, y la intención de establecer un acuerdo regional de competitividad que erija la integración con la agroindustria panelera de la región y así sustituir, gradualmente, el uso del azúcar proveniente de los ingenios azucareros.

No obstante la importancia y el grado de desarrollo de esta experiencia, actualmente la región tiene por delante una serie de desafíos. Soto Uribe (2006: 20) destaca los que a continuación de enumeran:

- la vinculación de los demás actores que hoy no participan del proceso;
- la irregularidad de la oferta regional de guayaba y de sus precios;
- la desregulación de las operaciones comerciales entre los distintos actores;
- el alto costo del azúcar y la dependencia de la oferta de otras regiones;
- los contratos de venta de bocadillo con supermercados y cadenas de almacenes por productores de manera desarticulada y desregulada;
- la utilización de equipos obsoletos con problemas de contaminación ambiental y seguridad industrial;
- la insuficiente capacitación a productores y trabajadores;
- la ausencia de una Denominación de Origen para el bocadillo veleño, por lo que es producido en otras regiones a veces bajo esa denominación;
- la ausencia de sistemas de certificación de calidad del producto según técnicas y estándares regionales, con la consecuente imposición de condiciones de calidad y de precio por parte de los intermediarios.

Sin embargo, el sistema productivo local del bocadillo representa un gran generador de empleo y de estabilidad social para la región, ya que vincula a cerca de 5.000 personas entre productores de guayaba (3.625), fabricantes de bocadillo (131), trabajadores del cultivo y el proceso (800), proveedores de insumos y servicios en la región (200) y comercializadores (100), entre otros. Por otro lado, el sistema constituye una importante fuente de ingresos y de empleo para las mujeres, si se considera que cerca del 34 por ciento de la mano de obra vinculada con el procesamiento del bocadillo son mujeres, que el 22 por ciento de las fincas productoras de guayaba son mujeres y que en los eslabones de producción y tratamiento del bijao y distribución del bocadillo la participación femenina es mayoritaria (*cf.* Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003: 46).

Asimismo, el sistema productivo está articulado con otros sectores productivos dentro y fuera de la región, lo cual es un dinamizador de la economía de la región y de los sectores vinculados. Se estima que más de 11.000 hectáreas se dedican al cultivo de

la guayaba, siendo —después de la caña panelera— el segundo sistema productivo que más ocupa superficie cultivada en la región (cf. Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003: 47).

Existe una identidad cultural local en torno a la producción del bocadillo y también una identidad cultural nacional en relación con el consumo del bocadillo, siendo el producido en la región el más reconocido. Alrededor del sistema existe una red institucional de entes privados y públicos, la cual constituye la base para la acción colectiva de activación del sistema. A través de esa red, “actualmente se están articulando actividades de innovación que involucran a los actores dentro del sistema local, así como a otros actores de la cadena agroindustrial a nivel nacional” (Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003: 47)

Desde el punto de vista de las funciones ambientales, el manejo silvestre de los lotes con guayaba, en los cuales generalmente no se hace remoción de suelo, contribuyen a mantener las propiedades físicas, químicas y biológicas del suelo, y a protegerlo de la erosión, especialmente en los terrenos muy inclinados. De igual forma, el sistema silvopastoril —en que tradicionalmente se maneja la guayaba— representa una fuente diversificada de ingresos (por guayaba, leche, carne y leña) a la economía campesina, aspecto que la hace menos vulnerable a los cambios bruscos del mercado y contribuye, al final del día, a garantizar su seguridad alimentaria (se producen proteínas, carbohidratos y una buena cantidad de minerales y vitaminas). Por último, desde el punto de vista del paisaje, el manejo silvopastoril de la guayaba representa un arreglo productivo estético, con bastante potencial de ser aprovechado en actividades agrícolas y ecoturísticas. (Rodríguez Borray y Rangel Romero, 2003)

Por tanto, del caso del bocadillo veleño en Colombia cabe destacar tres características que pueden ser de gran utilidad para el estudio del caso de la barbacoa de la región de Actopan, Hidalgo:

- a) Es un producto local-regional, con una longeva tradición de cien años aproximadamente. En ella converge el arraigo, el saber hacer. Además, esta tradición está anclada a un territorio geográficamente delimitado en Colombia, con características bioclimáticas que favorecen la producción de esta manufactura y que constituyen uno de los factores de suma importancia para la connotación de calidad del producto.
- b) Cuenta con un gran reconocimiento en el mercado nacional, toda vez que se ha configurado como un producto con identidad cultural nacional en torno al

consumo del bocadillo, siendo el producido en la región de Vélez el más reconocido en virtud de la calidad asociada al producto agroalimentario con anclaje territorial.

- c) Desde el punto de vista operativo: existe una vinculación entre los actores que participan en la cadena de producción agroalimentaria del bocadillo a través de la ADEL VELEZ (Agencia de Desarrollo Local), por medio de una red institucional de entes privados y públicos, la cual constituye la base para la acción colectiva de activación del sistema. Asimismo, se han priorizado cadenas productivas estratégicas para el desarrollo de la provincia: bocadillo, pero también turismo.

#### **5.3.2.2. La experiencia de desarrollo económico local en el departamento de Cusco, Perú: la red gastronómica**

Entre los años 1996 y 1997, se elaboró el Plan de Desarrollo Integral del Valle Sur, el cual había identificado dos ejes para el desarrollo económico: el agropecuario y el del turismo recreacional, este último como el de mayor potencial por su capacidad de rotación de productos y generación de mayor empleo, así como por su capacidad de integrar a otros sectores dentro del proceso de desarrollo económico local.

En ese tenor, con asesoría del Centro Guamán Poma —que venía acompañando los procesos de desarrollo del Valle Sur y el fortalecimiento de los actores—, el plan de desarrollo comienza a prestar asistencia técnica a las municipalidades para que incorporaran la promoción del desarrollo económico en los procesos de desarrollo integral de sus distritos. La asistencia técnica se prestó en la primera fase a través del Programa de Promoción Municipal para el Desarrollo Empresarial (PROMDE), impulsado por algunas ONG, así como por agentes del Estado, a través del ex Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI). La cooperación operó como política de desarrollo en diversas zonas del país, teniendo como principal objetivo la institucionalización de la función de promoción del desarrollo económico local, y la generación de capacidades

para elaborar instrumentos de gestión (Centro de Educación y Comunicación Guamán Poma de Ayala, 2009).<sup>7</sup>

La localidad de San Jerónimo es la primera municipalidad del Valle Sur con la que el Centro Guamán Poma, como contraparte del programa PROMDE, logró firmar un convenio interinstitucional. En San Jerónimo, una vez institucionalizada la función de promoción del desarrollo económico en su estructura interna, se comenzaron a implementar acciones para promocionar dos sectores, los cuales fueron identificados como prioritarios por su capacidad de mejorar los ingresos y generar empleo en el corto plazo. El primer sector identificado fue el de comercio de productos de primera necesidad, el cual se realizaba en el “mercado de Vino canchón”. Este mercado tiene cobertura en todo el valle y moviliza a un número importante de comerciantes minoristas y productores del valle. El segundo sector identificado fue el del turismo recreacional, ligado con la gastronomía, que surge a partir de las experiencias de los Festivales Interdistritales, donde se revaloraba y promocionaba el consumo de los cultivos andinos. Apoyándose en esta experiencia, el Departamento de Desarrollo Económico de esa municipalidad, con el apoyo del Centro Guamán Poma, inicia en el 2001 la promoción del Festival del Sabor Andino.

Los logros alcanzados en la localidad de San Jerónimo con el Festival del Sabor Andino motivaron a que otras municipalidades del Valle Sur asumieran el tema del desarrollo económico e institucionalizaran esta función dentro de su estructura organizacional. A partir del 2003, todas las municipalidades del Valle Sur comienzan a promocionar las actividades gastronómicas típicas de sus distritos, auspiciando las ferias anuales. Si bien el nivel de asociatividad entre los empresarios y emprendedores y de estos con la municipalidad era aún débil, las acciones de capacitación en organización y estrategias de comercialización desarrolladas por los Departamentos de Desarrollo Económico se constituyeron en el germen para la conformación de la Red Gastronómica del Valle Sur (Centro de Educación y Comunicación Guamán Poma de Ayala, 2009).

La Asociación de Municipalidades del Valle Sur (CID), posicionada ya en el tema de desarrollo económico, comenzó —gracias a la asesoría y el apoyo del Centro Guamán Poma— a implementar el proyecto TURESTRATEGIA, que tenía como objetivo definir una tipología de desarrollo turístico para el valle con base en sus recursos. Este estudio permitió corroborar la apuesta por el subsector gastronomía

---

<sup>7</sup> Centro de Educación y Comunicación Guamán Poma de Ayala. Redes de Desarrollo Económico local: Experiencias en el Sur Andino Peruano. 2009. Cusco. Perú.

relacionada con la oferta turística recreativa. Se conforma así la Comisión Técnica de Turismo, Gastronomía y Recreación del Valle Sur, integrada en un inicio por los regidores de las municipalidades que formaban parte del CID; luego se incorporan en su funcionamiento los promotores de desarrollo económico de las municipalidades. Aunado a ello, con la asesoría técnica del Centro Guamán Poma se comienza a trabajar un nuevo enfoque de desarrollo económico local que incorpora tres factores claves: la competitividad empresarial, la capitalización local y el fortalecimiento de las redes sociales de cooperación y competencia.

A finales del 2003, la Comisión Técnica convocó a un encuentro de los empresarios de gastronomía, tanto a los que participaban en festivales gastronómicos (emprendedores), como a los que ya contaban con un negocio en este rubro (empresarios de restaurantes).

El objetivo de este encuentro fue el de trabajar con los potenciales beneficiarios un diagnóstico de su problemática e identificar intereses de los empresarios y emprendedores. Con ello se logró la conformación de ocho redes menores que pasaron a constituir la Red mayor (Centro Guamán Poma, 2009: 37):

- Festival Gastronómico del Pato,
- Festival Gastronómico Sebastiano,
- Festival del Sabor Andino,
- Consorcio Pachatusan,
- Expendedores de chicharrones,
- Expendedores de cuy al horno,
- Quintas restaurantes,
- Panadería.

En total, participaron alrededor de 104 comerciantes organizados en redes menores a nivel distrital, teniendo tres representantes de cada Red menor en la Red mayor de carácter interdistrital. Hacia el 2004, en coordinación con los empresarios y emprendedores se trabaja en el Plan Estratégico de la Gastronomía del Valle Sur, cuyo lema fue “En el Valle Sur, la vida es más sabrosa”, definiendo a la Red como “un espacio de concertación donde los empresarios, aliados con sus municipalidades, trabajan de manera participativa para mejorar la calidad del producto y servicio para generar la competitividad del territorio” (Centro Guamán Poma, 2009: 37).

Se elaboró también el Plan Operativo de la Red, mismo que se planteó los lineamientos de trabajo que se enlistan a continuación (Centro Guamán Poma, 2009: 37-38):

- Participación voluntaria de los empresarios.
- Promoción de la oferta gastronómica.
- Mejora de la calidad del servicio en función del mercado
- Posicionamiento territorial de la gastronomía.
- Capacitación y asistencia técnica constante.
- Evaluaciones higiénico-sanitarias y de servicio al cliente.
- Integración de otras instituciones públicas y privadas.

El 5 de octubre del año 2004, el CID dio a conocer a la colectividad cusqueña la Red Turística, Gastronómica y Recreativa del Valle Sur. El evento tuvo éxito y sirvió para promocionar al Valle como destino gastronómico turístico, utilizando a los participantes de la Red como un “distintivo colectivo”, el cual identifica a los festivales gastronómicos y a los establecimientos (restaurantes) afiliados con la red (Centro Guamán Poma, 2009)

Durante este lanzamiento, se realizó la primera entrega de los “distintivos a la calidad” a aquellos empresarios que calificaron como óptimos en las evaluaciones higiénicas sanitarias y de servicio al cliente. Este distintivo, entregado por las municipalidades, sirvió de estímulo para que todos los integrantes de la red se preocuparan por dominar las técnicas de manipulación de alimentos y de servicio al cliente. Con la entrega mencionada inició el proceso de “Certificación a la Calidad y Buen Servicio en la gastronomía del Valle Sur”.

La Red Gastronómica no solo mejoró los ingresos de los pequeños empresarios, sino que ocasionó un mayor compromiso de los mismos “en los procesos de desarrollo del Valle Sur, participando muchos de ellos en otras comisiones técnicas” (Centro Guamán Poma, 2009: 41).

### **Revisión de la experiencia: principales beneficios y conflictos en el proceso**

En la articulación de actores, la conformación del Consejo Interdistrital (CID) del Valle Sur, al igual que los procesos participativos de planificación y ejecución de acciones concretas, habían generado ya una actitud de compromiso entre los actores sociales y políticos. Este hecho facilitó su articulación para incidir en el desarrollo de las economías locales. El CID ha tenido una función importante en el desarrollo de la



gastronomía del Valle Sur. Ha “logrado articular a las cinco municipalidades bajo un solo objetivo: incrementar la afluencia de turismo local y hacer del Valle Sur el principal destino gastronómico de la Región Cusco” (Centro Guamán Poma, 2009: 43).

Una de las principales dificultades fue la discontinuidad en el proceso de certificación, así como un retraso en definir la gestión de la “marca territorial” y “formalizarla” ante los órganos competentes. Este retraso se debió a la reciente normalización de la economía formal mediante la obtención de su Registro Único del Contribuyente (RUC), por lo que se infiere haber prevalecido a un proceso de conflictos de interés muy normal y natural, dado que antes no se habían presentado puesto que ni siquiera aparecían en los registros de la economía formal.

En la competitividad empresarial, se ha logrado el posicionamiento del Valle Sur en la región como destino gastronómico del turismo local y nacional. En ello han contribuido la acertada selección del segmento de mercado orientado al turismo local y nacional, la fuerte promoción desarrollada a través de los festivales, y el proceso de estandarización que identifica a los establecimientos afiliados a la red con una “marca de certificación”. “Esta denominación ha contribuido a incrementar la confianza del consumidor en la oferta gastronómica del Valle Sur, aumentando en un 400 por ciento la afluencia a los establecimientos del valle” (Centro Guamán Poma, 2009: 44).

Los impactos alcanzados por la Red Gastronómica motivaron también que la Comisión de Turismo y Gastronomía comenzara a desarrollar acciones conjuntas con la Comisión de Desarrollo Agropecuario para articular a expendedores con productores a través de la promoción de la “crianza de cuyes y patos” utilizados en la “gastronomía tradicional del valle” (Centro Guamán Poma, 2009).

Una dificultad que se ha convertido en innovación es derivada del éxito de la experiencia en el Valle Sur. Su historia motivó a otras municipalidades a realizar festivales gastronómicos, por lo cual el mercado se saturó. Sin embargo, los que decidieron permanecer en la actividad gastronómica han comenzado a desarrollar negocios complementarios a los festivales, como venta de bufés a instituciones o público en general y, en algunos casos, la apertura de restaurantes. “Todo eso permite concluir que la experiencia de participación en redes ha logrado también viabilizar iniciativas, pasando los emprendedores de una cultura de subsidio a una cultura de emprendimiento para mejorar sus ingresos” (Centro Guamán Poma, 2009: 45).

Puede decirse que la experiencia de la Red Turística, Gastronómica y Recreativa del Valle Sur en la región andina cusqueña es de suma importancia, dada su aportación

al caso de estudio en este trabajo. Se trata de la combinación del sector turístico de tipo gastronómico con la innovación social y organizativa cimentada en la cooperación de una “gran red” formada con microempresarios de “productos típicos y regionales” andinos del valle sur.

Esta conformación de la red gastronómica tiene como base la participación activa y dinámica de los principales “micro productores de comida” de las municipalidades que conforman dicha red en el Valle Sur andino. De igual forma, existe un elemento clave que es importante rescatar de esta experiencia: nos referimos a la cooperación y asociacionismo entre distintas ONG, como el Centro Guamán Poma con los microempresarios de la comida tradicional y típica, así como de la administración pública en sus distintos niveles para sinergizar estrategias de promoción, fomento y revalorización de la gastronomía.

Por tal motivo, cabe hacer la siguiente mención: la capacitación continua y permanente llevada por la ONG Centro Guamán Poma ha sido fundamental para la activación del desarrollo de estrategias de revalorización de la gastronomía de dicho valle que, junto con la administración pública, ha propiciado la difusión de la red gastronómica desde San Jerónimo (en un principio) hacia demás municipalidades del valle sur.

Por último, para el caso que nos ocupa, la conformación de una red gastronómica a través de un nuevo asociacionismo entre los principales productores de la barbacoa constituiría uno de los primeros eslabones de una trayectoria de acción colectiva para la dinamización del “sector de la producción típica y artesanal de este producto en la región de Actopan”. Por lo mismo, es de resaltar la experiencia andina, en donde la cooperación interdistrital, es decir regional, ha sido un elemento que explica la expansión y éxito de la red gastronómica. En consecuencia, puede ser una aportación de gran valía para la región de Actopan, Hidalgo, la conformación de una red que tome como base la producción de la barbacoa típica y tradicional con los siguientes características andinas: a) nuevo asociacionismo y cooperación horizontal y vertical entre los principales actores de la producción de “la barbacoa típica y tradicional”; b) presencia activa y coordinada del gobierno en sus distintos niveles de actuación; c) el asesoramiento de la academia, y d) la participación de distintas ONG, lo cual, como se vio en el caso de Perú, resulta viable para difundir procesos de desarrollo económico local.

### 5.3.2.3. El caso de la papa nativa en Perú

En el Perú, la papa es el principal cultivo de la Sierra y de los pequeños productores. Es una importante fuente de ingresos y alimento, e incluso contribuye con la preservación de costumbres ancestrales.

En términos económicos y sociales, se producen, en promedio, tres millones de toneladas al año; se siembran alrededor de 270.000 hectáreas anuales. Casi 600.000 familias dependen de su cultivo y aporta \$ 500 USD millones al PBI agrícola (MINAG, 2009). “En el caso particular de la Sierra, este es el principal cultivo de los pequeños productores (87% de ellos se encuentran en esta región), pues es una importante fuente de ingresos, alimento e incluso, una forma de preservación de sus tradiciones” (Ordinola, 2013: 194).

El sector de producción de papa no es homogéneo y presenta diversas particularidades, en función del tipo de variedades que se cultivan. Principalmente, se puede identificar que existen tres grandes segmentos: papas blancas, amarillas y nativas. En el caso de las papas nativas, existen experiencias recientes que han logrado introducir el producto en mercados locales de autoservicios, gracias al concepto de “comida *gourmet*”. Aparte, se han desarrollado productos procesados, como hojuelas y puré, con un buen potencial de exportación.

Los mercados actuales demandan productos con ciertos niveles de calidad y de valor agregado (nichos de productos *gourmet* son indicadores de estas demandas) y este fue un criterio que se ha considerado. Por otro lado, en el ámbito de los pequeños productores de los altos andinos (productores de papas y, en especial, de papas nativas, en este caso), existen insumos asociados con la biodiversidad. De esta forma, los productores pueden aprovechar estas oportunidades de mercado. El incremento en el valor de sus productos y la articulación con los mercados se dio a través “de un proceso de innovación que fomentó la participación de los diferentes actores para potenciar su capacidad de mejorar las técnicas y generar productos de gran valor” (Ordinola, 2013: 197).

Por lo dicho, el proyecto INCOP (Innovación y Competitividad de la Papa), del Centro Internacional de la Papa (CIP) —y auspiciado con recursos financieros de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE), en alianza con una serie

de socios públicos y privados—, buscó mejorar la competitividad de la “cadena de la Papa”, con énfasis en los pequeños productores. De acuerdo con Ordinola, 2013: 195):

Para ello, aprovechó las nuevas oportunidades del mercado y promovió el uso de la papa peruana, a través de una institucionalidad público/privada capaz de favorecer la modernización del sector. Gracias a su trabajo, se demostró que la investigación y el desarrollo se complementan de manera efectiva para buscar impactos que alcancen a los pequeños productores. De modo operativo, aplicó el EPCP (enfoque participativo de cadenas productivas) para orientar la participación de todos los actores del proceso productivo y comercial del cultivo, con el fin de generar innovaciones que mejoren la competitividad de la cadena productiva.

El trabajo de INCOPA y sus socios se organizó en función de cuatro líneas de intervención:

1. La promoción de plataformas de concertación entre actores de la cadena, fortalecidas y con operaciones sostenibles.
2. La promoción de acciones de incidencia pública y de políticas ejecutadas junto con los socios para fortalecer al sector de la papa.
3. El fortalecimiento de las capacidades de los socios locales para mejorar la competitividad de los pequeños productores, es decir, mercados locales de servicios.
4. La promoción de una mayor participación del sector privado empresarial en la cadena productiva de la papa peruana.

El (Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) presentó tres fases distintas: diagnóstico, análisis de oportunidades e implementación de las oportunidades de negocios. En la primera, uno de los objetivos consistió en crear una instancia para que los diferentes actores de la cadena y las instituciones de apoyo tuvieran una primera posibilidad de informarse y conocerse. En la segunda, se realizaron diversos estudios, con la participación de los diferentes miembros de la cadena, quienes aportaron sus conocimientos para fomentar el aprendizaje mutuo. Finalmente, en la tercera, se incorporaron acciones concretas que respondieron a las oportunidades de mercado identificadas: se culminó con el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Como producto de la aplicación del EPCP se han desarrollado y difundido algunas innovaciones que se enmarcan dentro del sector papa en el Perú. El listado efectuado por Ordinola (2013: 199-200) sobre dichas innovaciones, se cita a continuación:

- a) *Innovaciones comerciales*: cambios en los productos finales que han permitido mayor y mejor acceso de los pequeños productores a mercados dinámicos con mayor valor agregado. En esta línea se encuentran: “Mi Papa, Seleccionada y Clasificada” (comercio mayorista), tunta (Chuño blanco), papa embolsada (mercado local y exportación), “Puré Andino” (exportación), “T’ikapapa” (papa fresca para supermercados) y “Jalca Chips” (hojuelas de papas nativas para exportación). Se debe indicar que, tomando como base estas iniciativas, se han desarrollado y lanzado al mercado nuevas marcas de snacks a base de papas nativas desde el año 2008: “Lay’s Andinas”, “Inca’s Gold”, “Natu Krunch”, “Nips”, “Mr. Chips”, entre otras.
- b) *Innovaciones institucionales*: cambios en las reglas de juego, con las cuales se relacionan e interactúan los agentes de la cadena y otros actores públicos. Participación de nuevas instituciones CAPAC Perú, Alianza Institucional de la Tunta, Iniciativa Papas Andinas (IPA). Se desarrollaron a partir de las necesidades de articulación de acciones para complementar actividades productivas, como mejoras en la oferta o nuevas normas (Día Nacional de la Papa, Norma Técnica de la Tunta, Ley de Comercio Mayorista de Papa, entre otras); estas se orientan a incorporar el insumo en la agenda política y sectorial, y fomentar un contexto para el desarrollo de su competitividad.
- c) *Innovaciones tecnológicas*: cambios en tecnología requeridos para incrementar la eficiencia o la calidad de los procesos de producción y transformación; surgen como una respuesta ante las demandas del mercado. Algunos logros de este tipo de tecnologías son los ensayos para definir normas y estándares de calidad de “Mi Papa”, las pruebas de inhibidores de brotes para ampliar la vida útil de anaquel de las papas nativas, la difusión de estrategias de manejo integrado de cultivo para mejorar la calidad del producto de acuerdo a los requerimientos del mercado, las técnicas de almacenamiento para posibilitar un abastecimiento más sostenido a lo largo del año, y las técnicas de producción de semilla para asegurar una producción comercial de calidad y su sostenibilidad en el largo plazo.

Como resultado de las innovaciones promovidas, el sector papa ha sufrido diversos cambios (Proexpansión, 2012). Se incrementó su consumo per cápita por encima de los 80 kg en el ámbito nacional, gracias a la existencia de una demanda latente por atender. Esto explica que un análisis sobre América Latina señale que el incremento del consumo de papa en el Perú, durante los últimos quince años, ha sido uno de los eventos más notables en la región en el último medio siglo (Scott G, 2011).

El trabajo realizado por el proyecto INCOPA y sus socios contribuyó (a través de las mejoras de los precios y ventas de papa) a que los ingresos crecieran un 4,5 por ciento al año en promedio, para el período comprendido entre el 2000 y el 2009. Esta tasa es superior para la papa nativa, que tuvo un crecimiento del 18 por ciento en este mismo indicador. El mayor efecto de precios se presentó entre el 2007 y el 2009, lapso en que crecieron a una tasa anual de 13 por ciento (Ordinola, 2013).

Así las cosas, las papas nativas han empezado a cobrar importancia y visibilidad en la sierra peruana. Por el lado del consumo “en fresco”, se ha logrado introducir estas variedades en las cadenas de autoservicios mediante el concepto de “papa nativa: fresca, seleccionada, clasificada, limpia, empacada y con marca”. Gracias a esta labor informativa de venta, se han apreciado sus extraordinarias cualidades nutritivas, su diversidad de formas, tamaños, colores de cáscara y de la pulpa, sabores y texturas. Al respecto, en mayo de 2008, Frito-Lay, lanzó “Lay’s Andinas”: hojuelas de papa elaboradas con variedades nativas, lo cual implica un avance sustancial en el desarrollo del mercado para este tipo de variedades. Asimismo, el Grupo Gloria introdujo al mercado un nuevo producto: “Mr. Chips Papas Nativas”, también con variedades nativas. Más recientemente, se ha comenzado a exportar al mercado francés (Ethiquable) una presentación de chips y, en 2010, se lanzó una línea denominada “Viva la Papa”, a la que se le agregaron conceptos de sabor con base en platos de la cocina peruana.

Al respecto, se debe indicar que ha existido un aumento del área de producción de papas nativas: en el año 2000 llegaba a alrededor de 82.000 ha y, para el 2010, aumentó a 99.000 ha. (Proexpansión, 2012).

Relacionado con lo anterior, un aspecto clave consistió en aprovechar el potencial gastronómico de las diversas variedades de papas del Perú, especialmente de las amarillas y nativas. Cabe mencionar que el producto se destacó en la “III Feria Gastronómica Internacional Mistura 2010”, considerándose como “producto estrella”, y los asistentes pudieron apreciar las cerca de mil variedades de papa nativa.

Como resultado de poner en la agenda nacional a la papa, se ha incrementado su consumo de 70 a 80 kg per cápita, lo cual ha significado la transferencia de \$ 300 USD millones a los campesinos más pobres del país.

En cuanto a los precios para el consumidor, antes la papa nativa no se comercializaba y, si llegaban a hacerlo, se pagaba un precio de s/. 0,50 por kilo (0.132 Eur). Actualmente, el menor precio que se paga es de s/. 1,30 en el mercado local (0.335 Eur) y s/. 2 (0.515 Eur) en el caso de los contratos con las empresas procesadoras (Proexpansión, 2012).<sup>8</sup>

La puesta en valor en las papas nativas, a partir de la aplicación de enfoques participativos y de una clara visión de la demanda, ha sido un elemento clave para la

---

<sup>8</sup> Tipo de Cambio promedio durante el 2014. Nuevo Sol Peruano a Euros: 1 EUR = 3.8760 PER (Secretaría de Economía, México, 2014).

generación de ingresos en pequeños productores de papa en la Sierra del Perú. De acuerdo con la consultora Proexpansión (2012), los cuatro factores fundamentales que deben destacarse en este proceso y que han sido identificados durante la evaluación del proyecto INCOPA son los siguientes:

- 1) El aporte de la ciencia y la tecnología para la generación de innovaciones: desarrollo de productos, el aumento de los rendimientos y las mejoras de calidad.
- 2) El fortalecimiento del capital social a través de la construcción de alianzas público privadas para la generación de innovaciones y provisión de servicios.
- 3) El desarrollo de habilidades y destrezas de los productores para responder a los nuevos retos del mercado.
- 4) La demostración efectiva de alivio económico de los productores.

### **Algunas importantes consideraciones para tomarse en cuenta**

Por último, la experiencia de la “Papa Nativa” en el Perú refleja algunas contribuciones que podrían servir para analizar el caso de estudio que nos ocupa en este trabajo, el caso de la barbacoa en Actopan, Hidalgo. Estas contribuciones pueden sintetizarse de esta manera:

- La cooperación decidida y dinámica a través de alianzas público-privadas, características que explican la promoción y fortalecimiento del capital social en la innovación institucional para la dinamización del sector de la papa en toda la cadena.
- La participación a través de un enfoque holístico. En este proceso de cooperación intervienen los principales actores del sector de la papa nativa, así como integrantes de la administración pública y empresas (medianas y grandes), induciendo a la generación de acuerdos para otorgar beneficios a todos los participantes de la cadena de producción. Arreglo institucional de suma importancia para lograr el avance en los últimos años de la producción y demanda (consumo) de la papa nativa en el Perú, así como su posibilidad de salida a mercados extranjeros en tanto producto de alta calidad.
- La calidad en el producto, derivado de la introducción y difusión de innovaciones tecnológicas en los procesos de producción, así como la

ampliación de diferentes gamas de presentación del producto manufacturado final (innovación comercial del producto): hojuelas, puré, fresca, etcétera.

- La importancia de la innovación institucional para generar acuerdos a partir de las necesidades de articulación de los actores con el fin de complementar actividades productivas, tales como: mejoras en la oferta o nuevas normas (Día Nacional de la Papa, Norma Técnica de la Tunta, Ley de Comercio Mayorista de Papa).
- La capacidad de toda la conjunción de las sinergias antes mencionadas para producir un sostenido consumo (demanda) de la “Papa Nativa”, dadas las connotaciones de calidad de este alimento típico y genuino y su promoción a través de la gastronomía típica y tradicional peruana.

#### **5.3.2.4. La expansión del tequila en México a través de la Denominación de Origen**

De acuerdo con una leyenda popular transmitida por generaciones, la historia del tequila comienza cuando, “sobre un plantío de agaves, cayó un rayo de gran fuerza. El golpe desgajó el corazón de la planta y el calor de la centella hizo que ardiera durante unos segundos. Los indígenas, asombrados, se percataron que del interior brotaba un aromático néctar que bebieron con temor y reverencia, pues creían que era un milagroso regalo de sus dioses”. También hay quien dice que el tequila es un elixir que destila tradiciones. Es ingerir historias. Beberlo es iniciarse en un mundo de mitos y leyendas.

Puede resultar probable que, una vez cocido (el agave), los antiguos pobladores indígenas lo emplearan como golosina y que, al percibir su altísimo contenido de azúcares, los españoles hayan inferido su destilación.

Durante el siglo XVI, en la época colonial se empezaron a fabricar “destilados de agave” en tierras pertenecientes a la región de Tequila, en el estado actual de Jalisco, dada la abundancia de agaves azules en la comarca y el enorme valor que tenía para los pobladores, pues la planta era aprovechada para construir techumbres, fabricar agujas, punzones, cuerdas. Además, utilizaban las pencas secas como combustible. Por su parte, sus cenizas se usaban como jabón o detergente, y su savia era destinada a la curación de heridas.



El gobierno colonial prohibió desde su inicio la transformación de productos americanos que pudieran hacer competencia a las manufacturas de la península, por lo que el tequila debió elaborarse clandestinamente desde un principio, hasta que, dado el volumen de su producción y la necesidad de recaudación por parte del Virreinato, este optó, a mediados del siglo XVII, su autorización y por tanto, el cobro del impuesto correspondiente. Así, el erario pudo sufragar las primeras obras importantes para la introducción de agua potable en la ciudad de Guadalajara.

Actualmente, quizás el tequila sea la bebida nacional de México. El licor se elabora al fermentar y destilar el “cogollo asado del agave azul” (Agave Tequilana Weber). Esta planta se distingue por sus pencas largas, angostas y rígidas de color azul. El agave “Tequilana Weber Azul”, con el que se elabora el tequila, crece a una altitud de entre 800 y 2500 metros sobre el nivel del mar.

Se pueden distinguir dos ubicaciones distintas de los campos de Agave. Las tierras “altas” presentan un color rojo intenso, debido a su alto contenido en minerales, y ofrecen una combinación óptima de radiación solar y precipitaciones constantes en época de lluvias.

Las tierras bajas alrededor de la ciudad de Tequila son de origen volcánico, por lo cual son oscuras. En ellas los agaves crecen un poco más deprisa. La extraordinaria fertilidad de la tierra negra característica de las sierras que rodean el valle del Tequila, junto con la altitud de los campos, garantiza unas cosechas excelentes.

Las características del suelo influyen en el crecimiento de los agaves, y las diferencias en cuanto a nutrientes son determinantes para el sabor y la intensidad del futuro destilado. De los agaves cultivados en tierras bajas generalmente se obtiene un tequila con un sabor algo más “ahumado” que los agaves de tierras altas, que son particularmente “afrutados” (Sierra Tequila, 2015).

Por otro lado, la madurez del agave es un proceso de evolución que puede tardar de ocho a diez años después de haber sido plantado. Una vez alcanzada la maduración, se efectúa la cosecha y durante esta se realiza la *jima*, nombre que se le da a la actividad de cortar las pencas para extraer la *piña* o *cogollo* del agave” (México Produce, 2012). Una vez terminada esta delicada labor, las *piñas* son recolectadas y transportadas a los hornos.

Después del proceso de cocción, son trituradas en la tahona, molino que consta de una gran piedra circular con un eje que utiliza tracción animal, motriz o mecánica. Los mostos y el bagazo son recuperados para elaborar el tequila 100 por ciento agave.

Aquellos que no poseen esta característica son conocidos como tequila mixto, en tanto “se adiciona hasta 49 por ciento de otro tipo de azúcares. La fermentación puede ser natural o empleando levaduras, y se efectúa en difusores, donde se separan los azúcares y el bagazo” (México Produce, 2012).

El mosto obtenido se coloca en modernos alambiques de destilación, donde se separan los residuos. Luego se realiza una segunda destilación para desechar el exceso de agua, incrementando el porcentaje de alcohol.

El tequila obtenido se coloca para su maduración en barricas de roble blanco o encino. Este proceso permite la existencia de bebidas con diferentes aromas y sabores.

Se podría decir que se trata de un producto del “encuentro entre dos mundos”, pues utiliza una técnica originaria del continente europeo para transformar una materia prima muy antigua y característica de la tierra americana, que en este caso abunda en la región de Jalisco, aunque también los hay en otros estados del país.

El gobierno de México estableció la D.O para el tequila en 1974 y es propietario legal de dicha denominación. La región con la D.O incluye a todo el estado de Jalisco, además de algunas partes de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. Desde 1994, el Consejo Regulador del Tequila es responsable de administrar la cadena de suministro.

El territorio protegido comprende 181 municipios de cinco estados de la República Mexicana: Jalisco, con sus 125 municipios; Nayarit con 8; Guanajuato con 7; Tamaulipas con 11, y Michoacán con 30. Solamente en estas regiones se puede cosechar y utilizar la materia prima Agave Tequilana Weber Variedad Azul para la producción de tequila.

Se estima que la producción de agave tequilero asciende a las 900 mil toneladas anuales y que “unas 300 mil personas trabajan orgullosas de participar en la elaboración de esta bebida” (México Produce, 2012).

Actualmente, tres grupos de actores principales constituyen la industria del tequila: los campesinos que cultivan agave, las destilerías de tequila y los embotelladores y distribuidores. Las compañías tequileras dependen cada vez más de acuerdos contractuales con los “agaveros” para garantizar el suministro de agave. Algunas empresas han comenzado a rentar tierras de pequeños propietarios y a cultivar ellas mismas el agave. “La Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT) estimó que, en 2007, 12.000 campesinos, 11.200 jornaleros y 470 trabajadores (empleados por las compañías tequileras) producían el agave” (CNIT, 2007, *apud* Bowen, 2012: 95).

Durante los últimos 20 años, el mercado del tequila ha crecido de manera sustancial. La producción del licor casi se triplicó entre 1995 y 2008, año en que llegó a 312 millones de litros (CNIT, 2008, *apud* Bowen, 2012).

La industria del tequila en lo particular —una de las más importantes agroindustrias de México— se ha fortalecido de manera notable en la última década, al transformar sus ventajas comparativas en ventajas competitivas. La creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT), la adquisición de la denominación de origen, la aplicación de las normas oficiales mexicanas, así como los esfuerzos hechos por las propias compañías para ofrecer una bebida más diversificada y con mejores estándares de calidad, atendiendo a los diversos estratos del mercado, han sido estrategias que permitieron tener un continuo crecimiento de la demanda. Incluso en 1995 —año de una crisis gravísima, cuyas consecuencias internacionales paradójicamente se denominaron “Efecto Tequila”— esta industria creció 13 por ciento, aunque el PIB nacional retrocediera 6,9 por ciento (Macías, 2001).

Ahora bien, el *cluster* del tequila se ha orientado hacia una dependencia progresiva de capitales extranjeros (empresas multinacionales en el caso del tequila embotellado y embotelladores estadounidenses para el tequila vendido a granel).<sup>9</sup>

En esa misma línea de ideas, Coelho (2007:188) opina que esta dependencia se entiende por los siguientes factores:

1. La estabilización de las relaciones hacia adelante o con sus proveedores de insumos (productores del agave).
2. Mejoras cuantitativas y cualitativas de la producción que funcionan por medio de una aportación de capital o financiamiento y de saber hacer.
3. Las relaciones hacia adelante o con el mercado del tequila.
4. El papel estratégico de las marcas.
5. El acceso al mercado internacional.

En cuanto al marco de la cooperación, los empresarios del tequila se asocian en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera con la intención “de tener una mayor representación frente a las autoridades gubernamentales, particularmente en aspectos relacionados con la fiscalización del tequila, la publicidad de las bebidas alcohólicas y el envasado dentro de la zona de denominación de origen” (Coelho, 2007: 189).

Se busca disminuir elasticidades precio del tequila mediante estrategias que incrementen la calidad y diferenciación de la bebida, así como la exportación de tequila envasado de mayor valor agregado, por encima del que se vende a granel, muchas veces

---

<sup>9</sup> Empresas en su gran mayoría de Estados Unidos.

de dudosa calidad. La creación del Consejo Regulador del Agave, en el año 2004, se inscribe en esta perspectiva. Su objetivo es regular la sobreproducción del producto y la creación de una instancia complementaria al Consejo Regulador del Tequila ya que, según los mismos productores del agave, este último representa los intereses de los productores del tequila.

Por otro lado, igualmente se ha invertido en la rama del turismo cultural del agave-tequila. Tequila Cuervo y Tequila Sauza destacan entre las empresas que han buscado expandir su oferta de servicios mediante la apertura de museos del tequila, como el llamado Tequila Express o el Proyecto Mundo Cuervo. Así, el turismo agave-tequila se convierte en una fuente complementaria de ingresos, tanto para las empresas como para toda la región. El reconocimiento de la UNESCO de una parte de la zona de Denominación de Origen como Patrimonio de la Humanidad ofrece nuevas perspectivas de desarrollo para la región (Coelho, 2007).

La zona protegida por la UNESCO comprende el volcán Tequila y el profundo cañón del Río Grande. Se ha previsto un recorrido turístico por la zona al estilo de otras denominaciones de origen, como son la Rioja o Burdeos. El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales ya forman parte del Patrimonio de la Humanidad, desde julio del 2006, por su valor universal excepcional y por su significado cultural más allá de las fronteras.

Esta declaración viene a exaltar el trabajo que ya se realiza desde abril del 2006 en la Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero. En dicho año, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) firmó un convenio con el Consejo Regulador del Tequila (CRT), el cual se convierte así en el órgano ejecutor de La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero.

Por otra parte, se han diversificado productos y subproductos. Actualmente, el 99 por ciento del agave cosechado se destina a la producción de tequila, así como a la fabricación de bebidas alcohólicas tradicionales, como son los licores, el pulque, la raicilla o el mezcal. No obstante, existen proyectos que tienen como base a la planta y que son ajenos al ramo de la industria del licor. Por lo mismo, pueden producirse una amplia gama de productos alimenticios, de belleza y artesanales, entre otros: mieles, pan, galletas, jarabes, jabones, cremas, gel, aceites, pomadas, huaraches, zapatos, bolsos, etcétera. Hay que mencionar, además, que es utilizado con fines gastronómicos, para cocinar platos tradicionales (Coelho, 2007). Por añadidura, es de destacar que paulatinamente se han ido estableciendo acuerdos de larga duración con las

universidades y centros de investigación, mismos que forman parte de mecanismos de coordinación para la creación y transferencia de conocimientos.

Sin embargo, no todo ha sido tan prometedor, sobre todo para algunos participantes de la cadena. Para Bowen (2012: 96), es conveniente analizar la siguiente cuestión:

Los ciclos de sobreproducción y desabasto de agave han amenazado con socavar a la industria a lo largo de su historia. A partir de 2004, después del peor desabasto de agave de la historia reciente, el mercado del agave entró en un período de sobreproducción. A los campesinos independientes que cultivaban agave se les dificultó cada vez más vender su producto, y el precio cayó cerca o por debajo de los costos estimados de producción.

Más aún, la industria del tequila está muy concentrada. Según la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, las diez principales marcas de la bebida representan el 87% del mercado (CNIT, 2010, *apud* Bowen, 2012: 96). Además, las empresas que previamente eran propiedad de mexicanos están creando asociaciones con empresas de bebidas alcohólicas multinacionales (como Bacardi, Brown-Forman, Diageo) o están siendo adquiridas por ellas (Casas, 2006; Macías y Valenzuela, 2007). Esto significa que los intereses internacionales tienen cada vez más influencia en la política y en las normas de producción de la industria tequilera, a pesar de que su reputación ostente ser representante exclusiva “de la historia y la cultura de México” (Bowen, 2012: 96).

### **Consideraciones a tomar en cuenta del caso del tequila**

Aunque la agroindustria del tequila se orienta a otro sector, como es el de Rueda, se rescatan algunas consideraciones para tomarse en cuenta en el sentido de que es aquí, en esta región de México, en donde se han logrado avances significativos en materia de organización, cooperación y, sobre todo, de revalorización territorial mediante la delimitación geográfica de la Denominación de Origen. Todo ello procede de la importancia que la producción tequilera ha venido desarrollando a lo largo del tiempo, así como también de la puesta en valor —esto último en años recientes— del recurso natural paisajista producido por las condiciones bioclimáticas de la región.

Otro de los factores de importancia es que en esta zona se han llevado a cabo normas y controles muy importantes para la producción del tequila, derivado de una dinámica actuación del Consejo Regulador del Tequila la constitución de la Denominación de Origen, lo cual ha fortalecido su imagen y calidad para impulsar y potenciar el producto a nivel nacional e internacional.

El caso de la bebida del tequila puede resultar útil para el contexto de la producción y transformación de la “barbacoa típica y tradicional en la región de Actopan, en el estado de Hidalgo”, por contener elementos característicos que podrían servir como referencia, dado que se cuenta con una *historia y tradición* en la elaboración del tequila que data de las culturas prehispánicas, aunque en la Colonia fue cuando se introdujo y difundió el método de la destilación.

El tequila —al igual que la barbacoa “típica y tradicional”— deriva de las culturas prehispánicas y evolucionó durante la Colonia, con la adopción de elementos y características que provienen de Europa (España, en concreto). En el caso del tequila, la adaptación se produjo por medio del método o técnica de la destilación de marcada procedencia europea y, en el caso de la barbacoa, con la introducción del ovino, animal que no pertenecía a la fauna silvestre en la época prehispánica, puesto que fue traído del Viejo Continente a México.

No obstante, al pasar de algunos siglos esta especie de “asociación” arraigó en la forma de una tradición que puso sobre la mesa la importancia del territorio, toda vez que este cuenta con la capacidad de proveer factores naturales (como elementos biofísicos) para la producción del Agave Tequilana Weber Azul. Dicho insumo (planta del agave) contiene características y propiedades que condicionan el hecho de que la bebida sea genuina y se llame tequila. En el caso de la barbacoa, la región del Valle del Mezquital cuenta con características geográficas que pueden otorgar particularidades a la barbacoa. De igual suerte, cuenta con una técnica ancestral heredada, historia, tradición y arraigo en el territorio, la cual está relacionada con la elaboración de esa manufactura alimentaria en el estado de Hidalgo, particularmente en la región de Actopan.

Por otro lado, en lo que se refiere a la innovación de tipo social e institucional a partir del estudio de caso del tequila, se sugeriría la movilización de la acción colectiva en torno el establecimiento de normas de calidad para la elaboración de la barbacoa típica y tradicional, en donde participen los principales actores de la cadena de producción y transformación de la barbacoa, entre otros agentes de la región, así como el gobierno del estado de Hidalgo, para provechar la tradición, historia, prestigio y

arraigo territorial, tal y como se ha hecho en Jalisco y otros municipios al amparo de la D.O.

#### **5.4. Algunas experiencias de turismo gastronómico como factor de desarrollo: contribución y aproximación al caso de estudio**

##### **5.4.1. Argentina**

###### **“Polo gastronómico” de Tomás Jofré**

El turista que viaja para comer ha permitido el desarrollo de verdaderos “polos gastronómicos”, como en el caso de Argentina, donde pequeños poblados que enfrentaron la desaparición del ferrocarril —lo cual, en su momento, significó el ocaso— “han logrado una real prosperidad al orientarse exclusivamente a servir comida, tal como sucede en Tomás Jofré, a pocos kilómetros de Buenos Aires” (Schlüter et al., 2008: 14).

La actividad gastronómica en Tomás Jofré surgió con un almacén de ramos generales que fue instalado en 1924. Este almacén daba de comer a los paisanos del lugar. Asimismo, servía para las celebraciones de los lugareños. En el “polo gastronómico” de Tomás Jofré, las antiguas y tradicionales casas de comida se entremezclan con nuevos sitios con estructura de restaurante. A mediados de los años noventa, son la referencia del comienzo de este polo como gran atractivo turístico. La atracción principal del lugar la conforman, básicamente, los restaurantes. Estos, con características edilicias diferentes, atraen la atención del visitante.

El menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos y chacinados elaborados en la zona; pastas caseras; parrilla (donde predomina el lechón) y postres artesanales. La fuerte actividad turística-gastronómica que se produce durante los fines de semana, en especial el día domingo, es la que permite actualmente el desarrollo económico del pueblo y la que logró su salvación ante la ausencia del ferrocarril (Schlüter, et al., 2008: 23).

En el análisis que hace Schlüter para el caso de Tomás Jofré (2008), se señala que este polo no surge en función del impulso del Estado, sino como consecuencia de la acción colectiva de la población local frente al conocimiento de la existencia de una demanda, la cual está compuesta por numerosos visitantes del día.

Aunado a lo anterior, el éxito del desarrollo está determinado por la cercanía de las áreas de mayor densidad poblacional de Argentina, como lo es la ciudad de Buenos Aires y su zona conurbada. A este tráfico turístico se suman las importantes localidades agroganaderas circundantes.

En su mayoría, los visitantes presentan niveles de instrucción medios y altos. Ello se manifiesta en la búsqueda de “aspectos culturales”, ya que no se trata de profundizar en aspectos sumamente diferentes, sino que se orienta al aspecto complementario de lo nacional, en este caso lo rural, para una sociedad de características netamente urbanas.

#### **5.4.2. Portugal**

##### **Lechón a la Bairrada de Mealhada**

Otro ejemplo digno de mención y que es una referencia muy importante por las similitudes al caso que nos ocupa es el de Mealhada, Portugal, donde, como señala Oliveira (2011) las personas acuden en gran número exclusivamente para comer el afamado “lechón a la Bairrada”.

“A nivel nacional e internacional existe una asociación directa inmediata cuando se habla de Mealhada, que es su afamado cochinillo asado, presente en las guías turísticas y en las publicaciones sobre etnografía e historia, entre otros” (Oliveira, 2011: 745).

Al recorrer la ciudad el visitante, disipa todas las posibles dudas sobre la importancia del lechón asado en la localidad. A la vuelta de la esquina, se encuentra con innumerables alusiones al mismo, desde una rotonda en honor al plato gastronómico, altorrelieves, azulejos, etcétera. En esta pequeña ciudad, el entorno gira alrededor del patrimonio cultural gastronómico de reconocida fama que redunda en el lechón.



En cuanto a la preparación del cochinillo, si bien existen secretos y diferentes versiones, se sabe que el lechón se sacrifica cuando pesa entre 6 y 10 kilos, o cuando está entre los 2 y 3 meses de edad; se condimenta con una pasta de sal y pimienta, y se pone a asar durante dos o tres horas en horno de leña, para que se cocine lentamente y se refine el sabor. De acuerdo con Louzada (2000), el “verdadero cochinillo” necesita ser de raza Bísara para asegurar la calidad. Esta perspectiva es igualmente defendida por la Asociación de Productores y Asadores del Cochinillo de Bairrada (APALB), que busca desde hace años la certificación del cochinillo al “estilo de Bairrada” (a través de la *Indicação Geográfica Protegida*), una tarea que no ha sido fácil. Esta certificación permitiría homogeneizar el producto en términos de calidad y de autenticidad. Lo que sucede en la actualidad es que “algunos asadores importan de España gran parte de los cochinillos que asan, algo que podría desvirtuar el producto final y comprometer la imagen que se tiene del cochinillo al ‘estilo de Bairrada’” (Oliveira 2011:746).

### **Consideraciones importantes**

Al igual, que el cochinillo de Segovia, en esta región de Portugal se tiene una tradición e historia. Al igual que en la región segoviana, se presenta una especialización y valores compartidos en el saber hacer para lograr el mejor sabor del lechón asado. Por añadidura, se exponen características de suma importancia, como la elección de una raza específica denominada “Bísara” para diferenciar el producto. Esta combinación de elementos característicos hace posible el reconocimiento de una genuina gastronomía.

Al respecto, se ha estimado pertinente llevar a cabo una gestión innovadora que pueda servir para fomentar el desarrollo en la zona y en las regiones que gocen de este tipo de especialidades gastronómicas, por las cuales son reconocidas. Es aquí donde la asociación de la gastronomía (con características genuinas, típicas o específicas) y las innovaciones sociales, organizaciones o institucionales, guardan una relación íntima, capaz de convertirse en un instrumento eficaz de desarrollo local por medio de una certificación, como la indicación geográfica protegida para el caso europeo.

### 5.4.3. España

#### Rutas enológicas y gastronomía

En los últimos años se han estado produciendo una serie de cambios en la actividad turística, los cuales han posibilitado la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de playa, entretenimiento/ocio, generan la creación de empleo y el aumento en los niveles de ingresos en las localidades o regiones donde se producen estas innovadoras actividades.

Cada vez más, junto con los destinos tradicionales de interior, ya sea el turismo rural o el cultural, surgen otros productos que están dando respuesta a determinados segmentos de la población. Como fruto de estas nuevas demandas, se encuentra la creación de rutas turísticas, entre las que destaca la del vino.

Así, los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren —y promueven— la idea de que la comida y el vino pueden ser —a menudo lo son— el principal motivo para viajar a una determinada región, y no necesariamente constituir una segunda actividad del viaje propiamente dicho (Millán y Melián, 2008).

Una ruta turística enológica se caracteriza por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino y demás). Hay que mencionar, además, que la ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003).

En España, la ubicación de su entorno geográfico, las diferencias climáticas y la variedad de suelos, hacen de la Península Ibérica un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas.

El sector vitivinícola español es de gran importancia, tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación medioambiental. España, con 1,16 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva (97,4 % destinado a vinificación, 2 % a uva de mesa, 0,3 % a la elaboración de pasas y el 0,3 % restante a viveros), sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo (representa 25 % de la superficie total de la Unión Europea, seguido por Francia e Italia, con aproximadamente 18 % cada uno, y del mundo con 14,5 por ciento). “Su tradición elaboradora de vinos se

remonta a la época de los romanos. La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar” (Millán y Dancausa, 2012: 59).

La Secretaría de Estado de Turismo (2000) ha definido a la ruta del vino como “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma.

Tras la creación en 1994 de la Asociación de Ciudades Españolas del Vino, en el año 2000 se comenzó a trabajar en el diseño y certificación de las rutas oficiales del vino. Así, el “Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006”, elaborado por el Ministerio de Turismo de España, incluía dentro de sus diez programas, con uno denominado “Calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño de productos turísticos de calidad y en la creación y desarrollo de los mismos con el objetivo de diversificar y desestacionalizar la actividad turística en España. Fruto de este Programa fue la creación del producto “Rutas Oficiales del Vino”, en España (Oliveira, 2010).

La Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin) y la Secretaría General de Turismo reconocen en el *Manual del Producto Turístico Rutas del Vino de España* la metodología para la implantación de este producto turístico y su posterior certificación por parte del Comité de Gestión y Certificación de las Rutas del Vino de España (Millán y Dancausa, 2012: 61).

Hasta junio de 2010, la denominación “Rutas Oficiales del Vino de España” aglutinaba un total de 22 rutas, estando 13 de ellas certificadas y nueve en proceso de certificación. Por ejemplo:

- ❖ Rutas certificadas: Bullas, Cava del Penedés, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Rías Baixas, Ribeiro, Rioja Alavesa, Somontano, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena.
- ❖ Rutas en proceso de certificación: Acoden-Daute-Isora, Alicante, Bierzo, Campo de Borja, Condado de Huelva, Lleida, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana y Rioja.

Con la finalidad de complementar estas rutas turísticas, en julio del 2009 el Ministerio de Turismo de España lanzó el proyecto gastronómico “Saborear España”, el cual tiene por objetivo mejorar y diversificar la imagen internacional de España, aprovechando la gastronomía, desarrollando experiencias alrededor de la cultura gastronómica y creando una marca específica e identificadora de los destinos especializados en gastronomía (Oliveira, 2010).

Se podría decir que la estrategia de la Acevin se ha enfocado en la valorización del potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y la elaboración del vino son la base productiva en torno a la cual se han configurado históricamente (Millán y Dancausa, 2012). Las ciudades del vino suscitan la valorización de este sector a fin de potenciarlo como motor de otras actividades, entre ellas, la gastronomía.

En ese sentido, la *clusterización* de actividades y atracciones en donde participe la gastronomía, mediante el desarrollo de rutas turísticas, estimula la cooperación y relación entre las distintas empresas de las áreas rurales (gastronomía y vino). Por lo cual, se podría afirmar que la combinación y complementariedad de las rutas del vino con la gastronomía es una alternativa para llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de estos territorios, lugares en donde la innovación social organizacional e institucional juega un papel importante en el campo del turismo (gastronómico y enológico), debido a que se pueden hacer adaptaciones rápidamente a la demanda del turismo exigente, el cual viaja precisamente para degustar los recursos locales y su entorno a espacios en donde exista una calidad certificada. Todo lo anterior aparece como un elemento clave en la diferenciación de las rutas turísticas y sus productos.

Por lo tanto, se considera importante destacar el valor que tiene la innovación de tipo social e institucional a través de las certificaciones de las rutas del vino y la incorporación a esta el tema de la gastronomía bajo el proyecto “Saborear a España” para crear una marca específica e identificadora y sinergizar el desarrollo económico en el territorio.

#### **5.4.4. La experiencia de la marca Chiapas en México y la innovación institucional**

Aunque no se refiere específicamente al ámbito del patrimonio gastronómico, sí atiende los aspectos relacionados con los productos alimenticios chiapanecos y el aspecto turístico cultural. Al respecto, es interesante notar que esta iniciativa engloba en un todo al sector turismo para el estado de Chiapas, a través de una “marca territorial”, similar en ese sentido —aunque de carácter más general— con marcas como “Tierra de sabor” en Castilla y León, o la de “Saborear España”, las cuales están vinculadas a productos agroalimentarios y a la gastronomía, específicamente. Sin embargo, resulta interesante rescatar su aportación en relación con la parte de la innovación institucional y de productos, para el caso de estudio que nos ocupa. En otras palabras: hay que estudiar la organización en torno a proyectos y acciones que tienden a revalorizar los productos de tradición, arraigo y de origen regional.

En principio de cuentas, habría que mencionar esta breve introducción efectuada por el Consejo Regulador de la Marca Chiapas (CRMCh, 2013: 5):

El Sello Chiapas México Original (Marca Chiapas) surge precisamente como una estrategia de alto impacto para lograr la diferenciación de calidad y origen de productos y servicios. Con el gran aporte de instituciones, este esfuerzo se ha convertido en una Marca que logra transmitir identidad, riqueza cultural y tradiciones.

Marca Chiapas es un concepto pionero para una entidad federativa en México. La idea surgió al observar cómo en otras partes del mundo los productos, servicios y atractivos turísticos de calidad se habían ido re-posesionando en cuanto a precio, mientras que en Chiapas se había estado lidiado para lograr un justo valor por el trabajo de los empresarios, artesanos o prestadores de servicios turísticos (CRMCh, 2013).

Derivado de esta observación, se concluyó que una forma efectiva de plantear una estrategia de desarrollo en la región sería a través de una marca territorial que fuese sinónimo de calidad y autenticidad. Pero primero había que investigar si ese nombre “Chiapas” poseía los suficientes atributos para lanzar una “Marca-Estado”. En el 2008, la firma de consultoría internacional Deloitte realizó un estudio en donde concluyó lo siguiente: “Chiapas es un Estado privilegiado por sus características naturales, geográficas, su cultura y diversidad, así como su gente... De ahí la posibilidad real de

consolidar una marca de largo alcance y que trascienda” (Deloitte, *apud* CRMCh, 2013: 9).

A partir de ello, se logró consensuar una visión conjunta, sustentada en dos ejes: posicionar una marca o símbolo distintivo que fuese aspiracional y que, como tal, incluyese única y exclusivamente lo mejor del estado. La ejecución recaería en la Secretaría de Economía, dada la cantidad de recursos que un proyecto de esta índole precisa (CRMCh, 2013).

Como corolario, se requeriría de un consejo autónomo, que no manejase dinero, pero sólido, en cuanto a su mandato jurídico, que regulase el otorgamiento de la marca a quienes verdaderamente lo mereciesen. “El consejo, además, coadyuvaría con su contraparte, la Secretaría de Economía, emitiendo opiniones respecto a los temas que pudieran ser de relevancia para la marca Chiapas (CRMCh, 2013).

El 27 de marzo del 2009 se integró el Consejo Regulador de la Marca Chiapas, A.C. con 26 consejeros: 13 titulares y 13 suplentes. Siempre atento a los nuevos retos, hasta el 2013 ha aumentado el número de 26 a 30 consejeros. Todos han sido seleccionados por ser empresarios reconocidos o líderes de diferentes organismos empresariales e instituciones que participan en diferentes ramas de la actividad económica. A la par, son originarios de diferentes regiones del estado. Después de un largo consenso, se determinó como misión del Consejo Regulador: “Regular el uso y otorgamiento de la marca Chiapas para generarle valor a los productos y servicios chiapanecos” (CRMCh, 2013: 10).

Para brindar autoridad y transparencia al Consejo Regulador, así como su propia institucionalización, se establecieron los principios éticos de funcionamiento y reglas de operación, orientadas a generar confianza en los productores y prestadores de servicios chiapanecos, mismas que a la fecha han sido el marco de actuación bajo el cual se rige la Marca Chiapas.

### **Proceso de certificación**

Para que un producto o servicio sea un candidato al proceso de certificación, los atributos básicos que deberán tener son: a) que el producto o servicio reflejen la identidad del estado de Chiapas; b) que al menos un 50% del costo integral del producto

sea chiapaneco, y c) que el proceso productivo esté fiscalmente domiciliado en Chiapas. En el caso de los productos alimenticios, se agrega un cuarto atributo: el del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente y, para el caso de los servicios turísticos, se introduce la seguridad mínima del visitante (CRMCh, 2013).

Desde el establecimiento del Consejo Regulador, se ha contado con el acompañamiento institucional del gobierno del estado, el cual ha sido coordinado por la Secretaría de Economía. En ese tenor, la institución ha recibido el apoyo principalmente de las siguientes instituciones: Secretarías de Salud, Turismo, Campo, Comisión para el Fomento y Desarrollo del Café en Chiapas (COMCAFÉ), Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), Instituto de Comunicación Social de Chiapas (ICOSO), así como del Sistema Chiapaneco (CRMCh, 2013).

### **Consideraciones a tomarse en cuenta de la experiencia chiapaneca**

Lo importante a destacar de esta iniciativa de desarrollo local en el estado sureño de Chiapas es la inclusión y participación del gobierno local a través de sus diferentes dependencias de la administración con los productores y prestadores de servicios, para otorgar el acompañamiento a la producción típica y representativa de diversas manufacturas y servicios chiapanecos.

Podría decirse que la innovación social e institucional han sido piezas clave para lograr el desarrollo de esa “marca territorial”, en donde participan diversos actores de la producción y los servicios, así como otros agentes afines al fomento y promoción, como son la administración pública y la academia.

Cabe señalar que el propósito de la Marca Chiapas es otorgar la calidad a los productos y servicios que permitan su diferenciación en tanto estrategia de reposicionamiento a nivel estatal y nacional. Aunado a ello, se pretende obtener un precio diferenciado y, por tanto, elevar las rentas de los actores locales de diferentes sectores o ramas de la producción y servicios en la localidad.

Esta iniciativa podría ser adoptada por el gobierno de estado de Hidalgo, y no solamente constreñirla a su gastronomía típica y tradicional (la barbacoa, en este caso), sino a otros productos que también cuentan con características originales y representativas de las regiones que conforman esta entidad federativa.

## 5.5. Los factores clave del desarrollo territorial con base en los agroalimentos

El estudio de los casos analizados nos ha permitido encontrar elementos que explican el desarrollo de las agroindustrias en regiones que tienen, en su geografía, una especie de dotaciones particulares, mismas que constituyen factores determinantes para la producción de los agroalimentos y su evolución. Esto genera encadenamientos productivos desde el sector primario que enlazan con el sector secundario, en el eslabonamiento hacia atrás y hacia adelante.

Las experiencias analizadas en este capítulo dan cuenta de que, en la dimensión del análisis teórico empírico, existen elementos explicativos que hacen posible la evolución y desarrollo de sistemas agroalimentarios en las regiones, así como su importancia en la actividad económica.

### 5.5.1. Principales factores o condicionantes

Existen elementos inmateriales o condicionantes que tienen que ver con la naturaleza del territorio, al mismo tiempo que con su inserción dentro de un cúmulo de antecedentes históricos, valores, tradiciones o costumbres. Los elementos referidos se entrelazan, creando sinergias entre los principales actores en cuanto a la dimensión de la producción y su capacidad de potenciar los productos denominados de “la tierra”.

- a) *El territorio (región)*: contiene una dotación de factores o características esenciales que facilitan y hacen posible la producción agroalimentaria. En este punto nos referimos a la especificidad de su propia geografía: orografía, clima, altitud, elementos biofísicos que otorgan ventajas comparativas y competitivas.
- b) *Saber hacer*. El modo o forma, técnica o método (conocimientos tácitos depurados) son una de las características fundamentales en la elaboración y transformación de los productos agroalimentarios. De otra forma: el saber hacer se refiere a la manera en que se hace el producto, por qué se hace de esa forma.



Todos esos son los secretos que guarda intrínsecamente el producto con saber hacer y, por lo mismo, su capacidad para ser diferenciado y ser considerado como un valor agregado en el mercado.

- c) *Historia y tradición.* El tiempo en este ámbito constituye un elemento que explica su tradicionalidad. La elaboración del producto ha pertenecido a una tradición heredada y transmitida por generaciones y, por lo mismo, esta característica le confiere un valor agregado, dada su condición de contener como soporte un bagaje cultural histórico, el cual ha evolucionado a lo largo de décadas e incluso siglos.
- d) *Valores compartidos.* En la elaboración de los productos, los actores comparten valores similares para su producción y confección. Estos valores permiten mantener la cohesión de los principales actores-productores en relación con sus productos locales, aspecto que refuerza la idea de cooperación entre los actores y puede sentar las bases de la movilización de la acción colectiva en torno a la manufactura.
- e) *Especialización.* Dado que existe una tradición respecto de la producción de un producto, esta característica ha permitido la distinción y práctica en la producción y en sus diferentes etapas de transformación, propiciando ventajas comparativas en el mercado.

### **5.5.2. Elementos y características en el plano de la operación de estrategias**

En la dimensión de la operatividad, las experiencias de desarrollo territorial en distintas latitudes contienen elementos característicos variantes. Dichas variables estriban sobre la base de los acuerdos y/o arreglos entre los principales actores o agentes que intervienen en las diferentes etapas o fases de las cadenas de producción de los agroalimentos.

Más aún, en estos acuerdos se suma la participación de la administración pública, organizaciones de la sociedad civil y la academia a través de la colaboración de universidades o centros tecnológicos. En este sentido, destacan los siguientes elementos y características en el plano de la operatividad de la producción local/regional de los agroalimentos:

- a) *Capital social*. La voluntad para cooperar y ponerse de acuerdo. En esta materia, la cooperación y la asociatividad están presentes en todas las experiencias de éxito de distintas latitudes, constituyéndose en un factor que explica la pertinencia de colaborar entre todos los principales actores de la cadena de producción, en relación con proyectos comunes que radiquen en el beneficio mutuo.
- b) *Innovación social (organizacional)*. Como parte del capital social en el territorio, la organización es una característica fundamental para la puesta en marcha de proyectos y acciones en cuanto a los objetivos comunes. Desde tal óptica, las experiencias descritas en este capítulo radican, principalmente, en la organización de la acción colectiva. Es ahí en donde se abre la posibilidad de que participen e intervengan los actores locales (productores), así como diversos agentes (gobierno, academia, etcétera) con el fin de promover, consolidar y desarrollar la producción agroalimentaria. A mediano y largo plazo, estas acciones estarán encaminadas a la obtención de mejores ingresos, sin perjudicar la dotación de recursos del medio ambiente. Es decir, es necesario remarcar la importancia de organizar la producción para que sea óptima (eficiente) y sostenible.
- c) *Innovación institucional*. Dado que la organización de proyectos comunes requiere de acuerdos tácitos o implícitos, estos necesitan contar con un alto grado de formalidad. La calidad se constituye en un elemento de garantía de suma importancia en toda la cadena de producción únicamente a través del desarrollo de instituciones que perfilen códigos, normas, y reglas claras. Estas deberán cimentarse sobre la base de la acción colectiva. Al mismo tiempo, las reglas necesitan definir las conductas de los actores que participan en la cadena de producción, elaboración y transformación de las manufacturas.
- d) *Innovación tecnológica*. La introducción de tecnologías en la producción de las manufacturas agroalimentarias ha traído consigo el aumento de los rendimientos crecientes. Por lo anterior, la incorporación de la tecnología ha coadyuvado en la mejora de los procesos en la cadena de producción y, con ello, han aumentado los rendimientos a escala. Por otro lado, la calidad en los procesos de elaboración, transformación y envasado, se ha constituido en uno de los elementos característicos más importantes en el sector agroalimentario. Por ello,

la contribución de la tecnología en la mejora continua en dichos procesos ha sido fundamental.

### **5.5.3. Principales resultados del análisis de los factores clave de las experiencias de desarrollo con base en los agroalimentos**

En todos los casos estudiados, destaca la *combinación y/o asociación de los factores* determinantes, como *territorialidad (elementos bioclimáticos), saber hacer, historia y tradición, valores compartidos y especialización con los elementos o características variantes, como capital social, innovación social y organizacional, innovación institucional e innovación tecnológica*.

Un aspecto importante relacionado con el *capital social* y la *innovación social* es la capacidad de ambos de inducir, a través de la acción colectiva, la movilización de los actores principales que participan en las distintas etapas de la cadena de producción de los agroalimentos. Dicha movilización se debe dar en torno a proyectos comunes y de beneficio mutuo que tengan como base la construcción de acuerdos con otros agentes, como las administraciones públicas, las organizaciones de la sociedad civil y los centros de investigación tecnológica o universidades.

La participación activa de la academia con los principales actores de los sistemas agroalimentarios ha traído consigo, además de las capacitaciones a productores, el desarrollo de estudios, análisis e investigaciones en los procesos de producción. El resultado ha sido la introducción de tecnologías para la mejora continua en los procesos de producción, elaboración o transformación de la cadena agroalimentaria.

Destaca también el papel que la *innovación institucional y tecnológica* combinada o asociada con los factores, como el *saber hacer, territorialidad, tradición, y especialización* —en algunos casos estudiados— han propiciado la introducción de los signos distintivos de calidad, como las denominaciones de origen en los productos agroalimentarios típicos y tradicionales. Lo anterior ha constituido una pieza clave de los procesos de desarrollo territorial en sus regiones.

A causa de todo esto, cobra relevancia la pertinencia de estudiar los casos de agroalimentos que han sido distinguidos con los signos de calidad, sobre todo su

capacidad de constituirse en núcleos que desencadenan procesos de desarrollo territorial.

Cabe mencionar en este punto la importancia que tiene la industria agroalimentaria en Castilla y León, y los sellos distintivos de calidad certificada que generaron la expansión de dicha industria.

La industria chacinera ha recibido un tratamiento especial, dada su importancia en la comarca de la provincia de Salamanca y su contribución a la economía regional, la cual está basada en los productos agroalimentarios de alta calidad y de reconocida popularidad, no solo en Castilla y León, sino en el resto de España y, últimamente, en el mundo.

De gran importancia para este trabajo ha sido la aportación teórico-empírica del estudio del caso del jamón de Guijuelo, caracterizado por su manufactura elaborada artesanalmente, de tradición y arraigo, historia y saber hacer. Al mismo tiempo, interaccionan elementos de la naturaleza del territorio, dadas sus condiciones bioclimáticas, de gran relevancia para la producción (cría de cerdo ibérico) y transformación (despiece y secado) de este producto agroalimentario de connotada reputación.

La combinación de los elementos intangibles y condicionantes descritos anteriormente con los elementos característicos en el plano de la operatividad, como *capital social*, *innovación social e institucional* y *tecnológica* han producido importantes cambios, con la obtención en 1986 de la Denominación de Origen “Jamón de Guijuelo” y, en este sentido, la comarca ha atestiguado procesos de desarrollo territorial que se consideran de éxito en el sector agroalimentario. Este caso ofrece una experiencia que puede ser tomada en cuenta para el estudio de otros sistemas agroalimentarios que guarden alguna similitud, los cuales pueden aprender de las acciones y elementos explicativos que han caracterizado a Guijuelo.

Amén de la industria chacinera, la industria vinícola de Rueda en Castilla y León, así como la de Tequila, Jalisco, guardan diversas similitudes. Entre otras, se destacan las siguientes: ambos cuentan con una Denominación de Origen producida por la asociatividad y el trabajo en red de los principales productores, quienes se aglutinan en los respectivos consejos reguladores y donde la calidad es uno de los elementos esenciales y explicativos de la expansión de la producción. Esta, por su parte, se ha afianzado a través del binomio de la *innovación institucional y tecnológica*, así como

por medio de códigos, normas y reglas en la producción, elaboración y transformación, envasado, etiquetado y demás.

Desde ahí, las denominaciones de origen del vino de Rueda y del Tequila, además de amparar la producción en España y México, los protege de falsificaciones de estos productos en el mundo.

En ambos casos, como parte de la estrategia de revalorización territorial y complementaria, se han explorado las rutas del vino y del agave. En estas estrategias se potencia el factor de la dotación natural paisajista territorial con el turismo ecológico, gastronómico, etcétera.

Por otro lado, el caso del bocadillo veleño en Colombia también se enmarca en un producto agroalimentario de *tradición y arraigo, historia, con saber hacer, y territorialidad (elementos bioclimáticos)* en donde la participación y cooperación a través de la asociatividad en red entre los principales actores de la cadena de producción, elaboración y transformación (de la fruta de la guayaba en el bocadillo), el gobierno en sus distintos niveles de actuación, empresas, organismos públicos-privados, así como la academia, ha permitido desarrollar estrategias de revalorización de este producto agroalimentario, el cual cuenta con una reconocida popularidad en Colombia.

En relación con lo anterior, es necesario referir la existencia de toda una red institucional de entes privados y públicos que constituyen la base de la acción colectiva para la activación del sistema agroalimentario. Ello es facilitado a través de la participación de la Agencia de Desarrollo Local Colombia (ADEL VELEZ) como catalizador de compromisos, así como la homologación de los métodos de producción y de estándares de calidad de manera conjunta con el Centro de Investigación para el Mejoramiento de la Industria Panelera (CIMPA), el cual apoya las actividades productivas. Actualmente se está llevando a cabo la posibilidad de obtener una D.O. para el bocadillo veleño.<sup>10</sup>

Por lo dicho, el caso del bocadillo veleño muestra que, aunque no se cuenta aún con una D.O., ha sido necesaria la *innovación organizacional, institucional y tecnológica* sobre la base de la acción colectiva entre los principales actores de la producción, gobierno, organizaciones de la sociedad civil, academia —todo mediante

---

<sup>10</sup> En agosto de 2013, se dio a conocer en diversos medios de comunicación en Colombia que se estaba llevando a cabo el proceso de tramitar una Denominación de Origen para el “bocadillo veleño” producido en la región de Santander, mediante la colaboración y cooperación de dependencias calificadoras y certificadoras del gobierno suizo, puesto que en el 2012 se exportaron a Europa 150 toneladas de esta manufactura agroalimentaria típica y tradicional de Colombia y, se espera, aumenten las exportaciones con la D.O (CONtexto Ganadero, 2013).

mecanismos de inversión pública-privada—, para otorgar la calidad y reconocimiento necesarios a la producción del popular bocadillo veleño en Colombia.

En esa línea de ideas, adquiere importancia el tema de la connotación de calidad y su “certificación”, la cual no necesariamente se emprende a través de una Denominación de Origen. Tal es el caso de los agroalimentos elaborados y puestos en valor por medio de la red gastronómica del valle sur andino en Perú. En este caso, la fuerte promoción desarrollada a través de los festivales y el proceso de estandarización, mismo que identifica a los establecimientos afiliados a la red gastronómica con una “marca de certificación de calidad”, es una característica producida por el *capital social*, la *innovación social (organizacional)* y la *innovación institucional* sinergizada por los productores de cultivos andinos. En esta estrategia, los microempresarios de restaurantes juegan un rol central, puesto que ofertan la gastronomía típica bajo este “sello de calidad”, el cual es otorgado por la administración pública y donde la participación de distintas ONG —como el Centro Guamán Poma— ha sido una pieza clave para la capacitación y concertación entre los principales actores de la red, así como con otros agentes en el valle sur andino de Perú.

Otra cuestión relevante de Perú es la puesta en marcha de estrategias de revalorización de la “papa nativa”. En esta estrategia el *capital social* y la *innovación institucional* —vía acuerdos sobre la producción entre los principales actores que intervienen en la cadena— han permitido obtener rendimientos crecientes en el sector de “la papa nativa”, auspiciada también por la *innovación tecnológica* y por una creciente demanda originada por una fuerte promoción de empresas medianas y grandes de la industria agroalimentaria sobre las “variedades de papa y su valor nutritivo” en el país andino. Actualmente, la incorporación de *innovación de procesos y productos* están presentes en el lanzamiento al mercado de nuevas marcas de *snacks* a base de papas nativas desde el año 2008, entre otras: “Lay’s Andinas”, “Inca’s Gold”, “Natu Krunch”, “Nips”, y “Mr. Chips.

Por último, la mayoría de los análisis de los casos estudiados distinguen industrias agroalimentarias desarrolladas mediante la institucionalización de los atributos, características y propiedades específicas en virtud de su territorialidad, historia-tradición, saber hacer y especialización. Aunado a estas características, se presenta un mismo común denominador: el amparo de signos distintivos de calidad certificada como un instrumento o vector que ha permitido establecer mecanismos efectivos de desarrollo. En este caso, se han mencionados diversas estrategias que están

íntimamente relacionadas con la revalorización de los productos típicos y tradicionales, así como con su conexión con el turismo, ello como parte complementaria del desarrollo económico.

En este punto, es importante distinguir el análisis en el ámbito operativo de las estrategias de desarrollo económico territorial, el cual deriva de la importancia del capital social y la acción colectiva a través de la innovación social organizacional e institucional. Dichas innovaciones necesitan de la participación activa y de la cooperación conjunta de los principales actores productores, a la par de otros agentes tales como: gobierno, academia, organizaciones de la sociedad civil. Todas estas instancias aportan, desde su trinchera, en la puesta en marcha de estrategias que agregan valor a los alimentos típicos tradicionales con territorialidad, historia, tradición, saber hacer, valores compartidos y especialización.

Por todo esto se infiere que la revaloración de los productos típicos, de tradición, arraigo, con saber hacer, territorialidad e historia, puede ser utilizada como estrategia viable de detonación-difusión de desarrollo. No obstante, se requiere incentivar el turismo cultural gastronómico y, paralelamente, dotar de signos distintivos de calidad a sus manufacturas agroalimentarias, siempre y cuando las diversas estrategias descansen sobre bases sólidas de cooperación e interacción dinámica entre redes de microempresarios, asociacionismo con protagonismo de los actores y agentes que intervienen en toda la cadena de producción y transformación (innovación social y organizacional). Esta colaboración necesita reforzarse de la institucionalización; ahí es donde se requiere de la participación activa tanto de la academia como de las administraciones en sus distintos niveles (innovación institucional).

Para el caso concreto de este trabajo, y en palabras de Schejtman y Berdegú (2004), lo que interesa estudiar son las posibilidades que ofrecen las estrategias de desarrollo territorial, que estas puedan constituirse en instrumentos viables y coadyuven en solventar la pobreza y superar la marginación de territorios, sobre todo en América Latina.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Acampora, T. y Fonte, M. (2007): “Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local” [en línea]. En: *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*. Eds. C. Ranaboldo y M. Fonte. Nápoles: Rimisp, Università di Napoli Federico II, Universidad Externado de Colombia, pp. 191-212. <[http://www.bioculturaldiversityandterritory.org/documenti/37\\_300000176\\_revista\\_opera\\_n\\_7.pdf](http://www.bioculturaldiversityandterritory.org/documenti/37_300000176_revista_opera_n_7.pdf)> [consulta: 24/04/15]
- Alonso, J. y Méndez Gutiérrez, R. (2000): *Innovación, Pequeña Empresa y Desarrollo Local en España*. Madrid: Civitas.
- Alonso, J., Aparicio, J. y J. Sánchez (coords) (2004): *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Aparicio, J., Alonso, J. y Sánchez Hernández, J. (2000): “Innovación y territorio en los sistemas productivos locales de Castilla y León”. En: *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*. Eds. J. Alonso, y R. Méndez Gutiérrez. Madrid: Civitas, pp. 81-99.
- Ballesteros, E. (2000): *Economía de la empresa agraria y alimentaria*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Bandeira, P., Atance, I. y J. Sumpsi (2004): “Las políticas de desarrollo rural en América Latina: requerimientos de un nuevo enfoque” [en línea], *Cuadernos de Desarrollo Rural* (51), pp. 115-136. <[http://www.javeriana.edu.co/ier/recursos\\_user/documentos/revista51/115\\_136.pdf](http://www.javeriana.edu.co/ier/recursos_user/documentos/revista51/115_136.pdf)>, [consulta: 24/04/15]
- Berard, L. y Marchenay, P. (1996): “La construcción social de los productos de la tierra”, *Agricultura y Sociedad* (80-81), pp. 31-56.
- Berdegú, J.; Ospina, P.; Favareto, A.; Aguirre, F.; Chiriboga, M.; Escobal, J.; Fernández, I.; Gómez, I.; Modrego, F.; Ramírez, E.; Ravnborg, H., Schejtman, A. y C. Trivelli (2011): “Determinantes de las Dinámicas de Desarrollo Territorial Rural en América Latina” [en línea]. *Documento de Trabajo No. 101*. Santiago: RIMISP, Programa Dinámicas Territoriales Rurales, pp. 1-51.



- <[http://www.rimisp.org/proyectos/seccion\\_adicional.php?id\\_proyecto=180&id\\_sub=605#tematicos](http://www.rimisp.org/proyectos/seccion_adicional.php?id_proyecto=180&id_sub=605#tematicos)> [consulta: 24/04/15]
- Boltanski L. y Thévenot, L. (1987): *Les économies de la grandeur*. París: *Cahiers du Centre d'Etudes Del 'Emploi*.
- Borja, J. (1987): *Descentralización del Estado, movimientos sociales y gestión local*. Santiago: Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI)/ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Bowen, S. (2012): “Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del tequila”, *Agroalimentaria* 18 (34), pp. 91-103.
- Bruwer, J. (2003): “South Africa Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry’s Structural Dimensions and Wine Tourism Product”, *Tourism Management* 24, pp. 423-435.
- Caldentey Albert, P. (2003): “Neoinstitucionalismo y economía agroalimentaria” [en línea], *Contribuciones a la Economía*. <<http://www.eumed.net/ce/pca-agroali.htm>> [consulta: 24/04/15]
- Callon M., Méadel, C. y V. Rabeharisoa (2002): “The Economy of Qualities”, *Economy and Society*, 31(2), pp. 194-217.
- Casas, R. (2006): “Between Traditions and Modernity: Technological Strategies at Three Tequila Firms”, *Technology in Society* 28 (3), pp. 407-419.
- Centro de Educación y Comunicación Guamán Poma de Ayala (2009): *Redes de Desarrollo Económico local: Experiencias en el Sur Andino Peruano* [en línea]: Cusco: Centro Guamán Poma de Ayala, pp. 1-122. <[http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0637/5.Redes\\_de\\_desarrollo\\_econ%C3%B3mico\\_local\\_\\_experiencias\\_en\\_el\\_sur\\_andino\\_peruano.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0637/5.Redes_de_desarrollo_econ%C3%B3mico_local__experiencias_en_el_sur_andino_peruano.pdf)> [consulta: 25/04/15]
- Ceña Delgado, F. (1992): “Transformaciones del mundo rural y políticas agrarias”, *Revista de Estudios Agrosociales* (162), pp. 11-35.
- CNIT (2007). *Informe estadístico 2007* [en línea]. Guadalajara: Cámara Nacional de la Industria Tequilera. <[http://www.tequileros.org/stuff/file\\_estadistica/1249400811.pdf](http://www.tequileros.org/stuff/file_estadistica/1249400811.pdf)> [consulta: 11/08/2011]
- CNIT (2008): *Comportamiento de la industria 2008* [en línea] Guadalajara: Cámara Nacional de la Industria Tequilera. <[http://www.tequileros.org/stuff/file\\_estadistica/1249406690.pdf](http://www.tequileros.org/stuff/file_estadistica/1249406690.pdf)> [consulta: 11/08/2011]
- CNIT (2010): “Tequila- top 10 brands worldwide” [en línea]. Guadalajara: Cámara Nacional de la Industria Tequilera. <<http://www.facebook.com/photo.php?>

- fbid=10150188576754420&set=a.471878129419.257053.279932744419&type=1&theater> [consulta: 26/04/15]
- Coelho, A. (2007): “Eficiencia colectiva y *upgrading* en el *cluster* del tequila, *Análisis Económico* XXII (49), pp. 169-194.
- CONtexto Ganadero (2013): “Bocadillo veleño tendrá ‘Denominación de Origen’, anuncia Gobierno de Suiza” [en línea]. Bogotá: *CONtexto Ganadero*. <<http://www.contextoganadero.com/economia/bocadillo-veleno-tendra-denominacion-de-origen-anuncia-gobierno-de-suiza>> [consulta: 26/04/15]
- CRMCh (2013): *Informe del Consejo Regulador de la Marca Chiapas* [en línea]. Tuxtla Gutiérrez: Consejo Regulador de la Marca Chiapas, pp. 1-32. <<http://www.chiapasoriginal.com.mx/marcachiapas2013/images/4toinforme2013.pdf>> [consulta: 26/04/15]
- Diario Oficial de la Federación de Europa* 2006): *Reglamento del Consejo (CE) 510/2006, del 20 de marzo de 2006* [en línea]. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:es:PDF>> [consulta: 25/04/15]
- Fonte, M., Acampora, T. y Sacco, V. (2006): “Desarrollo rural e identidad cultural. Reflexiones teóricas y casos empíricos” [en línea]. En: *Territorios con Identidad Cultural*. Nápoles: RIMISP, Universidad de Nápoles Federico II, pp. 1-66. <[http://www.sumak.cl/1Por%20Temas/2Ciencias/3Ciencias\\_Sociales/Cultura\\_Interculturalidad\\_Ruralidad/Ruralidad/1\\_Desarrollo%20rural%20e%20identidad.pdf](http://www.sumak.cl/1Por%20Temas/2Ciencias/3Ciencias_Sociales/Cultura_Interculturalidad_Ruralidad/Ruralidad/1_Desarrollo%20rural%20e%20identidad.pdf)> [consulta: 24/04/15]
- Gil, J. M. y Pérez, L. (1998): “La agroindustria y el desarrollo regional”. En: *El sector agroalimentario y el desarrollo regional*. Cuenca: Universidad de Castilla-la Mancha. Colección Ciencia y Técnica, pp. 101-125.
- González del Amo López, R. (2002), “Las posibilidades de la industria agroalimentaria en Segovia”, *Boletín de Coyuntura Económica de Segovia* (10), 2002.
- IDC (2010): “La creación de la marca ‘Cochinillo de Segovia’ ha permitido ampliar el valor económico del producto comercializado en un 240%” [en línea]. Madrid: IDC. <[http://www.idcfederacion.org/es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=340:la-creacion-de-la-marca-cochinillo-de-segovia-ha-permitido-ampliar-el-valor-economico-del-producto-comercializado-en-un-240&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=110](http://www.idcfederacion.org/es/index.php?option=com_content&view=article&id=340:la-creacion-de-la-marca-cochinillo-de-segovia-ha-permitido-ampliar-el-valor-economico-del-producto-comercializado-en-un-240&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=110)> [consulta: 24/04/15].

- Iglesias, D. (2000): *Competitividad de las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias pampeanas productoras de commodities en Argentina* [en línea]. Córdoba (España): Universidad de Córdoba, Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. [Tesis doctoral]. <<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/dhi/CDTesis.zip>> [consulta: 24/04/15]
- INEGI (2009): *Censos económicos 2009* [en línea]. México: INEGI. <[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calculador\\_municipio.asp](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calculador_municipio.asp)> [consulta: 19/04/15]
- JCyL (2012). Comunicado “el empleo en la agroalimentación crece de Castilla y León crece un 8% en los últimos cinco años frente al descenso del 3% en España. Disponible en [http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/\\_/1284215188324/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284215188324/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome) (fecha de consulta: 12/13)
- Juste Carrión, J. (2011): “Industria agroalimentaria, desarrollo rural, y sistemas productivos locales en Castilla y León”, *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios* 2, pp. 219-252
- Lancaster, K. (1966): “A New Approach to Consumer Theory”, *The Journal of Political Economy* 74 (2), pp. 132-157.
- Louzada, M. (2000): *Achegas para história do leitão ssado à Bairrada*. Mealhada: Edição do Autor.
- Letablier, M. y Nicolas, F. (1994): “Genèse de la typicité”, *Sciences des Aliments*, 14 (5), pp. 541-556.
- Macías, A. (2001) “El *cluster* en la industria del tequila en Jalisco” [en línea], *Agroalimentaria* 6 (13), pp. 55-72. <[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-03542001000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-03542001000200005&script=sci_arttext)> [consulta 25/04/15]
- Macías, A. y Valenzuela Zapata, A. (2009): “El tequila en tiempos de la mundialización”, *Comercio Exterior* 59 (6), pp. 459-472.
- Malassis, L. (1973): *Economie Agro-alimentaire*. París: Editions Cujas.
- Malmberg, A. (1996): “Industrial Geography: Agglomeration and Local Milieu”. *Progress in Human Geography* 20, pp. 392-403.
- Marescotti, A. (2000): “Marketing Channels, Quality Hallmarks and the Theory of Conventions”. En: B. Sylvander, D. Barjolle y F. Arfini (eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agro-Food Supply Chains: Spatial,*

- Institutional and Co-ordination Aspects*. París: Institut National De La Recherche Agronomique (INRA) Actes du 67th EAAE Seminar (Le Mans, 1999), Paris, INRA, *Serie Actes et Communications* 2 (17), pp. 103-122.
- Markusen, A. (1996): "Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrials Districts", *Economy Geography* 72, pp. 293-313.
- Martin Bonito, C. y Vilar, E. (2008): "Industria alimentaria: Economías regionales y desarrollo" [en línea] *Revista Alimentos Argentinos* (43), pp. 9-11. <[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/43/articulos/r43\\_03\\_EconomiasRegionales.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/43/articulos/r43_03_EconomiasRegionales.pdf)> [consulta 24/04/15]
- Méndez Gutiérrez, R. y Alonso Santos, J. (coords.) (2002): *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla-La Mancha y Castilla y León*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Mercado, A., Córdova Sáez, K (2011): "La industria agroalimentaria en la controversia del desarrollo sustentable", *Estudios Sociales* 19 (38), pp. 37-65.
- México Produce (2012): "El tequila, bebida mexicana por excelencia" [en línea]. México: *México Produce*. <<http://www.mexicoproduce.mx/articulos/tequilaMexicano.html>> [consulta: 25/04/15]
- Millán Vázquez de la Torre, M. y Dancausa Millán, M. (2012): "El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO", *Teoría y Praxis* (12), pp. 52-79.
- Millán Vázquez de la Torre, G. y Melián Navarro, A. (2008): "Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba", *Papeles de Geografía*, (47-48), pp. 159-170.
- MINAG (2009): "La Papa: principales aspectos de la cadena agroproductiva" [en línea], *Boletín del Ministerio de Agricultura* 3, pp. 1-33. <<http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroeconomia/corregidopapa.pdf>> [consulta: 25/04/15]
- Molano, L. (2006). "La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial" [en línea], *Territorios con Identidad Cultural*. Bogotá: RIMISP, pp. 1-24. <<https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.rimisp.org>>

- %2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F08%2F0488-009947-c1.ranaboldo  
identidadculturalydesarrolloterritorialruralsucreagosto2006pararuta.pdf&ei=ZA  
E7VdbRKYmXsAWdv4HACA&usg=AFQjCNEEnNKtmwTEUbGoWBVgWvVJ6  
w1eir\_g&sig2=07E7KtCdC3Oz\_HQ2kiS67g> [consulta: 24/04/15]
- North, D. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Oliveira, S. (2011): “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada, Portugal, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20, pp. 738-752.
- Ordinola, M. (2013): “Innovaciones y desarrollo: el caso de las papas nativas”. En: *Escalando innovaciones rurales*. Eds. M. Álvaro Paz, R. Montoya y R. Asensio. Lima: IEP; IDRC-CRDI; FIDA, pp. 193-208.
- Pardo, M. (1998): “La industria agroalimentaria como factor de integración y desarrollo regional”. En: *El sector agroalimentario y el desarrollo regional*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 89-100.
- Proexpansión SRL (2012): “Efectos de INCOPA en la cadena de la papa, Informe preparado para la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación”. Insumos para el informe de cierre de COSUDE”. Lima.
- Ramírez, E.; Pino, R; Escobar, G; Quiroz, O; Ruiz, R, Sarmiento, L. y Echeverría, J. (2006): “Documento de síntesis del proyecto de aprendizaje social: *Experiencias de territorios rurales pobres y tradicionalmente marginados de América Latina y el Caribe que han tenido éxito en vincularse a mercados dinámicos*” [en línea]. Santiago: RIMISP, pp. 1-27. <<http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/11/SintesisFinal2.pdf>> [consulta: 24/04/15]
- Ranaboldo, C. (2006): “Identidad cultural y desarrollo territorial rural” [en línea], conferencia dictada durante el *Seminario Internacional “Estado, Desarrollo Rural y culturas”*. Sucre, Bolivia: Acción Cultural Loyola (ACLO), 21-23 de agosto de 2006, PP. 1-18. <<http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/08/0488-009947c1.ranaboldoidentidadculturalydesarrolloterritorialruralsucreagosto2006pararuta.pdf>> [consulta: 24/04/15]
- Rascón San Miguel, A., “Las posibilidades de la industria agroalimentaria en Segovia”, En: *Boletín de Coyuntura Económica de Segovia* (10).
- Reardon, T., Berdegué, J. y Escobar, G. (2004): “Empleo e ingresos rurales no agrícolas en América Latina: síntesis de implicaciones de políticas”. En: *Empleo e*

*ingresos rurales no agrícolas en América Latina*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Banco Interamericano de Desarrollo (IDB), Red Internacional de Metodología de Investigación de Sistemas de Producción (RIMISP), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), pp. 15-33.

Rodríguez Borray, G. (2002): “La multifuncionalidad de los sistemas agroalimentarios locales: Un análisis desde la perspectiva de tres casos en Colombia” [en línea], conferencia dictada durante el *Colloque Syal “Systèmes Agroalimentaires Localisés”: Produits, Entreprises Et Dynamiques Locales*. Montpellier, 16-18 de octubre. <[http://infoagro.net/pages/Visualizar\\_Documento.aspx?IdRecurso=4761](http://infoagro.net/pages/Visualizar_Documento.aspx?IdRecurso=4761)> [consulta: 25/04/15]

Rodríguez Borray, G. y Rangel Romero, C. (2003): “Estudio del sistema agroalimentario local, SIAL, de la concentración de fábricas de bocadillo de guayaba en la provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia (Informe final)” [en línea]. Bogotá: Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA), Programa Nacional de Maquinaria Agrícola y Postcosecha, Centro de Investigaciones CIMPA, Programa Latinoamericano de Agroindustria Rural, PRODAR y REDAR, pp. 1-64. <[http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/sial\\_bocadillo.pdf](http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/sial_bocadillo.pdf)> [consulta: 25/04/15]

Sánchez Hernández, J. (1994): “La industria cárnica en la provincia de Salamanca: la importancia fundamental de la chacinería”, conferencia dictada durante el *IV Congreso de Economía Regional de Castilla y León*. Burgos 1994, *Comunicaciones* 3, pp. 1748-1762.

Sánchez Hernández, J. (1998): “Procesos de innovación en la industria vinícola de Rueda: ¿hacia la consolidación de un medio innovador?” [en línea], conferencia dictada durante el *6º Congreso de Economía Regional “La Empresa en Castilla y León III”*. Zamora (España), 26-28 de noviembre, *Comunicaciones* 2, pp. 1205-1221. <[http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos\\_ecoreg/CERCL/1341.PDF](http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1341.PDF)> [consulta: 25/04/15]

Sánchez Hernández J. (1999): “Dos décadas de inversión industrial en la provincia de Salamanca (1975- 1994)” [en línea], *Revista de Investigación Económica y*

- Social de Castilla y León* (2), pp. 99-114. <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/202071.pdf>> [consulta: 25/04/15]
- Sánchez Hernández, J., Alonso, J. y J. Aparicio (2000): “Procesos de innovación en sistemas productivos locales: una perspectiva de conjunto para el caso español”. En: *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*. Eds. J. Alonso y R. Méndez Gutiérrez. Madrid: Civitas, pp. 297-323.
- Sánchez Hernández, J. (2011): “Los vinos de calidad en Castilla y León o la complementariedad entre naturaleza, sociedad, producción y conocimiento”, *Cuaderno de Estudios Agroalimentarios* 2, pp. 133-151.
- Sánchez Hernández, J. (2014): “Industria y comercio en la provincia de Salamanca (1986-2011): una interpretación desde la Geografía Económica” [en línea], Universidad Pontificia de Salamanca, pp.1-27. <[http://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Luis\\_Sanchez-Hernandez/publication/262733339\\_Industria\\_y\\_comercio\\_en\\_la\\_provincia\\_de\\_Salamanca\\_%281986-2011%29\\_una\\_interpretacin\\_desde\\_la\\_Geografa\\_Econmica/links/00b49538c2a408308b000000.pdf?ev=pub\\_ext\\_doc\\_d&origin=publication\\_detail&inViewer=true](http://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Sanchez-Hernandez/publication/262733339_Industria_y_comercio_en_la_provincia_de_Salamanca_%281986-2011%29_una_interpretacin_desde_la_Geografa_Econmica/links/00b49538c2a408308b000000.pdf?ev=pub_ext_doc_d&origin=publication_detail&inViewer=true)> [consulta: 25/04/15]
- Sanz Cañada, J. (1993): *Industria Agroalimentaria y Desarrollo Regional: Análisis y toma de decisiones locacionales*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación, Secretaria General Técnica.
- Sanz Cañada, J. y Mili, S. (1994): *Estadísticas del sistema agroalimentario: conceptos y métodos de elaboración*. San José (CR): Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Programa de Análisis y Planificación de la Política Agraria / Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Schejtman, A. y Berdegú, J. (2004): “Desarrollo territorial rural” [en línea]. Santiago: RIMISP. <[http://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/1363093392schejtman\\_y\\_berdegue2004\\_desarrollo\\_territorial\\_rural\\_5\\_rimisp\\_CARdumen.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- Schejtman, A. y Reardon, T. (1999): “El empleo rural no agrícola y los proyectos como política rural” [en línea], conferencia dictada durante el *Seminario Internacional “Desarrollo del Empleo Rural No Agrícola en América Latina y el Caribe”*. Santiago: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Red Internacional de Metodología de Investigación de Sistemas de Producción (RIMISP), 6-8 de

- septiembre de 1999. <[http://www.pa.gob.mx/publica/rev\\_14/alexander%20schejtman.pdf](http://www.pa.gob.mx/publica/rev_14/alexander%20schejtman.pdf)> [consulta: 24/04/15]
- Scott, G. (2011): “Tendencias cruzadas: el consumo y utilización de la papa en América Latina entre 1961 y 2007 y sus implicancias para la industria”, *Revista Latinoamericana de la Papa* 16(1), pp. 1-38.
- Schlüter R.; Thiel Ellul, D.; Carrizo, J., Carri Mirta, N. y B. Sánchez (2008): *La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín / Escuela de Economía y Negocios.
- Sierra Tequila (2015): “Tequila: el corazón de México” [en línea]. Tequila: *Sierra Tequila*. <<http://www.sierratequila.com/es/source-and-manufacturing/source-of-sierra-tequila>> [consulta: 25/04/15]
- Soto Uribe, David (2006): “La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia” [en línea]. *Territorios con Identidad Cultural*. Bogotá: RIMISP, pp. 1-33. <<http://www.rimisp.cl/boletines/bol64/>> [consulta: 25/04/15]
- Tapia, M. y Welte-Chanes, J. (2002): “Approaches for Safety Assessment of Minimally Processed Fruits and Vegetables”. En: *Engineering and Food for the 21st Century*. Eds. J. Welte-Chanes, G. Barbosa-Cánovas y J. Aguilera. Boca Ratón, Florida: CRC Press, pp. 671-695.
- Williamson, O. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.



## **6. EL ESTADO DE HIDALGO Y EL MUNICIPIO DE ACTOPAN:**

### **CONTEXTO HISTÓRICO Y TERRITORIAL**

En este capítulo se presentan las características que contienen el estado de Hidalgo y el municipio de Actopan. A manera de síntesis, se muestra un diagnóstico territorial de las particularidades con las que cuenta el municipio.

Es pertinente señalar que nos encontramos, para el caso de la “manufactura de la barbacoa”, con carencias en cuanto a referencias bibliográficas y de estadísticas se refiere, toda vez que no existen fuentes que traten sobre el tema de la producción y manufactura de la barbacoa, tanto en el estado de Hidalgo, como en el municipio de Actopan. Es probable que la razón principal de tales omisiones se deba a que esta cadena de producción y transformación pertenece —como la gran mayoría del patrimonio gastronómico local en México— a la economía informal.

No existen datos ni cifras en virtud de que el sector de la manufactura de la Barbacoa Artesanal, al pertenecer a la economía informal, no presenta registros contables de dicha actividad, no solo en Actopan, Hidalgo, sino en toda la entidad federativa, así como los estados del centro del país, los cuales también elaboran este platillo tradicional.

Por tanto, nos enfrentamos a un problema de escasez de documentación que nos limita, pero que nos ofrece, por otra parte, la exigencia de llevar a cabo una investigación en este campo con el objeto de analizar este sector de la economía informal que tiene muchas posibilidades de convertirse en acicate para el desarrollo económico local a pesar de no pertenecer a la economía formal.

#### **6.1. El estado de Hidalgo**

En la dimensión del plano geográfico de México, el estado de Hidalgo se ubica entre los 19°36' y 21°24' de latitud Norte y los 97°58' y 99°54' de longitud Oeste. Su superficie es de aproximadamente 20.905 kilómetros cuadrados, que representan el 1,1 por ciento de la superficie total del país. Limita al norte con los estados de San Luis

Potosí, al noreste con Veracruz, al sureste con Puebla, al sur con Tlaxcala y el Estado de México, y al oeste con Querétaro.

### **6.1.1. Antecedentes históricos y evolución de la economía**

La historia económica y política del estado de Hidalgo comienza con sus primeros pobladores. Varios siglos antes de la época colonial, fue habitado principalmente por la cultura tolteca, en donde erigieron uno de los centros ceremoniales más importantes de esta cultura, llamado Tollan- Xicocotitlán, hoy Tula, Hidalgo.<sup>1</sup>

Más tarde, lo habitaron grupos de chichimecas, quienes invadieron importantes territorios, incluyendo la antigua Tollán-Xicocotitlán. Durante el Imperio Azteca, gran parte del estado de Hidalgo rendía tributo a México-Tenochtitlán (capital del imperio Azteca), actualmente Ciudad de México.<sup>2</sup>

Se puede decir que el poder político y económico estaba en manos del imperio azteca, y que su economía estuvo basada en el régimen de tributo a cambio de la protección y regencia tenochca (o azteca).

Después de 1521, tras la caída de México-Tenochtitlán (imperio azteca), hacia 1528 llegan al actual municipio de Tepeapulco los primeros frailes, con el objetivo de llevar a cabo un proceso político religioso de evangelización de los nativos. En menos de medio siglo, el actual estado de Hidalgo ya contaba con una treintena de conventos.

En la Colonia, la economía se organizó sobre la base de la “encomienda” y la “explotación minera”. La primera tenía al frente a un español peninsular, llamado encomendero, que se apropiaba del tributo de uno o varios pueblos dominados. Este

---

<sup>1</sup> En el siglo X de nuestra época, la ciudad arqueológica de Tula alcanzó su máximo apogeo como el centro urbano de mayor influencia en la zona central del país. El área comenzó a transformarse y varios edificios monumentales fueron construidos, como la Pirámide de Tlahuizcalpantecutli (el Lucero del Alba); la Pirámide C, el Edificio 4 o de Gobernantes, el Juego de Pelota I, el Adoratorio Central de la Plaza y el Tzompantli, o altar de cráneos. La forma de concebir e interpretar el mundo (cosmovisión) de los toltecas se transmitió de generación en generación. Además, los habitantes de esta cultura se esparcieron hacia regiones lejanas del centro de México; su presencia, entonces, se extendió hacia la costa del Golfo, Yucatán, Chiapas, Oaxaca e incluso Centroamérica (Gamboa Cabezas, 2015).

<sup>2</sup> *Chichimeca* es el nombre genérico que los mexicas (o aztecas) daban al conjunto de pueblos que habitaban el norte de México. A principios del siglo XIII, después de la caída de Tollan-Xicocotitlan (Tula), invadieron el Valle de México; en la interacción con los toltecas, asimilaron las técnicas agrícolas y de elaboración de cerámica. La migración más importante estuvo comandada por *El Gran Chichimeca*, Xólotl (Pueblos Originarios, 2015).

beneficio podía heredarlo a sus descendientes. La minería fue, en principio, la causa fundamental de la colonización. Primero se descubrieron las minas de Plomo Pobre, en las inmediaciones de Ixmiquilpan, y hacia 1552 aparecieron las de Pachuca y Real del Monte (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015a).

Al respecto, la *Crónica de la Santa Provincia de San Diego* (Medina: 1977), impresa en México en 1682,<sup>3</sup> explica el descubrimiento de la primera veta de plata. Ahí se consigna que “el 29 de abril de 1552 se registró la mina La Descubridora, ubicada en el cerro de la Magdalena (Pachuca). Las minas de Real del Monte fueron descubiertas por Alfonso Pérez de Zamora, quien las registró ante las autoridades en 1552” (SGM, 2011: 2).

De ahí que, durante la Colonia (Nueva España), Pachuca y Real del Monte (hoy Mineral del Monte) se convirtieron en uno de los ejes principales de la economía colonial, basada precisamente en la extracción de las minas de plata.

Después inició la Guerra de Independencia de la corona española en 1810, la cual duró 11 años. Las cinco décadas siguientes a la emancipación han sido quizás las más turbias en la historia de México. Estos años fueron decisivos para establecer la organización política, para definir dolorosamente sus fronteras norte y sur, para establecer su división política interna y también para desarrollar muchos de los rasgos culturales que hoy nos identifican como nación (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015b).

En esta etapa se perfilaron cambios trascendentes en lo que hoy es el estado de Hidalgo. Inició con la emancipación de España y concluyó cuando el estado fue reconocido como uno más de la Federación en 1869. En 1810, el territorio actual se encontraba como una porción de la enorme Intendencia de México. Luego, formó parte del Estado de México. Finalmente, al cabo de distintas contiendas armadas, se conformó como entidad soberana (Genealogía de México, 2015).

La creación de Hidalgo (15 de enero de 1869), junto con la de otras entidades como Morelos y Guerrero, tiene una connotación más amplia porque se trata del nacimiento y desarrollo de regiones socioeconómicas y de élites gobernantes, cuyo poder político y económico descansó en los enclaves monoprodutores tradicionales,

---

<sup>3</sup> Esta crónica fue impresa por primera vez por el enigmático impresor, Juan de Ribera, probablemente originario de Sevilla (Toribio Medina, 1989: CXXXIX). El texto de la crónica está dividido en Preludio, esto es, en los acontecimientos históricos de la orden: cuatro libros en los que hace la historia de la provincia franciscana de San Diego de México, alternando la vidas de los frailes de su provincia con la historia de la fundación de sus conventos y otros acontecimientos puramente históricos de la Nueva España.

como la minería, las haciendas y los sectores comerciales. Detrás de este argumento, se encuentra la culminación de un proyecto político liberal sui géneris, con una fachada de modernidad representada por las economías de enclave y de sus elites dirigentes, pero al mismo tiempo, conservando un statu quo anquilosado, con características todavía señoriales y cuyo origen se remonta al pasado colonial.

El nacimiento de Hidalgo fue producto de la lucha de intereses políticos y económicos; sector minero, agrícola, ganadero y comercial, los cuales se constituyeron en un proyecto político que justificaba la separación del Estado de México. La creación, como tal, correspondió con el proceso de consolidación de un Estado nacional fuerte, no solo en México, sino en América Latina. Ahora bien, en el caso concreto de la nación mexicana, se buscaba —entre otras cosas— la reconfiguración de territorios locales para integrarlos a la economía agrario-exportadora. Aunado a lo anterior, comenzó a implantarse en nuestro país la oligarquía liberal de Juárez, de Sebastián Lerdo de Tejada y de Porfirio Díaz. Este último la consolidó y la llevó a su máxima expresión. “La creación del estado de Hidalgo fue el resultado de la lucha política y la reorganización de las clases sociales pudientes” (Márquez, G, 2012.)

Desde su creación en 16 de enero de 1869, y hasta la década de los setenta del siglo pasado, el estado de Hidalgo “se desarrolló bajo una economía de enclave, en donde el sector minero y agrícola (sobre la base de la explotación del pulque) marcó el desarrollo del estado” (Rodarte et al., 2011: 18).

Cabe destacar que el estado de Hidalgo se ha caracterizado por ser una entidad minera con un historial de casi cinco siglos. Es una de las entidades federativas más importantes en el desarrollo minero de México. Por su parte, la ciudad de Pachuca, capital del estado, es una de las más antiguas del país. Fue fundada a partir de la actividad minera que se desarrolló en sus cercanías. El distrito minero Real del Monte y Pachuca han producido, a la fecha 40,000 t de plata y 231 t de oro en 462 años, lo que representa 16% de la producción nacional de plata (SGM, 2011).

Los años posrevolucionarios, en la década de los veinte, no fueron mejores. Significaron el cierre de varias minas y la desaparición o el cambio de propietario de varias de ellas, inclusive la más grande, la Compañía de Real del Monte y Pachuca, la cual fue vendida por los estadounidenses al estado mexicano. “Todos esos acontecimientos se debieron al agotamiento de los fondos de la región. De esta crisis la actividad minera no se recuperó” (Rodarte et al., 2011: 28).

En cuanto a la época industrializadora de la Posguerra, Rodarte, Gutiérrez y Galindo (2011: 29) establecen:

Ciudad Sahagún se estableció como un medio que promovió la desconcentración industrial y el desarrollo en regiones deprimidas. Entre 1951 y 1952 se instalaron tres industrias que fueron la base del desarrollo industrial del municipio, estas han ido cambiando su razón social a través del tiempo. Pero en general se han dedicado a la fabricación de bienes de capital. Este desarrollo industrial contó con una gran inversión. Eso atrajo grandes contingentes poblacionales a Cd. Sahagún que para 1960, que es la primera vez que aparece la ciudad en el censo, ya contaba con 6.099 personas (cifra que duplicaba a la de la cabecera municipal) y para 1970 era el doble 12327. En 1980 vuelve aumentar a 17 055 personas pero esta fecha marca la disminución del crecimiento de la ciudad.

En esta misma línea de política económica, durante la implantación del modelo económico utilizado en México durante la década de los cincuenta y hasta los setenta, período conocido como “desarrollo estabilizador”, Petróleos Mexicanos (Pemex) creó la refinería “Miguel Hidalgo”, en Tula, a principios de los setenta. En esa misma región se dio un fuerte impulso a la industria cementera.

Desde 1970, las actividades secundarias y terciarias tienen un panorama diferente. Esto se debe a que esta región hidalguense es el límite de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. De forma paralela el contexto nacional e internacional también comienza a cambiar.

Durante la década de los ochenta, considerada en el contexto nacional y de América Latina como una década perdida, el estado de Hidalgo no fue ajeno a los cambios de modelo económico en el mercado nacional e internacional. En este decenio se consolidaron algunos avances en materia de desarrollo de infraestructuras de comunicaciones, pero el polo de desarrollo industrial de Ciudad Sahagún comenzó a resentir los reacomodos de las reformas estructurales en México y, por ende, las grandes empresas de los sectores de bienes de capital comenzaron a cerrar las fábricas. Así, el polo de desarrollo industrial comenzó a conocer el declive.

Para la década de los noventa, el gobierno de Hidalgo comenzó a reorientar estrategias de reconversión productiva, sobre todo hacia el sector de los servicios (turismo), iniciando ampliaciones de la infraestructura de vías de comunicación en el centro del estado. La intención era dar énfasis a la parte de la Sierra y detonar un corredor turístico de montaña.

Iniciada la primera década del segundo milenio, en Hidalgo se sentaron las bases para la promoción turística a través del impulso de diferentes regiones naturales del estado, reforzando el corredor de la montaña con turismo de aventura, ecoturismo y demás. Asimismo, se trazaron recorridos por las ex haciendas pulqueras de los llanos de Apan, vía paseos guiados y temáticos. De igual forma, inició la planeación del corredor de balnearios de aguas termales en la región de Ixmiquilpan, en el Valle del Mezquital para el turismo de ocio y recreativo.

A la fecha, continúa el esfuerzo por parte de las autoridades gubernamentales de desarrollar infraestructura turística en esas zonas del estado, así como su promoción. Sin embargo, aunque se ha apoyado en los últimos años el turismo cultural, su difusión y promoción ha sido lacónica, con poco reconocimiento tanto dentro del estado como fuera de él. Existen activos pasivos que pueden ser puestos en valor y que requieren, precisamente, de una reorientación en temas de política turística, pero también en cuanto a estrategias económicas, políticas y sociales. En este caso, nos referimos al patrimonio cultural gastronómico de las diferentes zonas naturales y geográficas que conforman el estado de Hidalgo, en donde el saber hacer, la tradición, historia y, por supuesto, la territorialidad, siguen subvalorados.

## **6.1.2. Contexto actual socioeconómico del estado de Hidalgo**

### **6.1.2.1. Economía**

Durante el año 2013, el Producto Interno Bruto Estatal (PIBE) del estado de Hidalgo, a precios constantes de 2008 (millones de pesos), fue de 207 mil 634 millones de pesos. La aportación al PIB nacional por parte de Hidalgo fue de 1,6 por ciento, ubicándolo en el lugar número 20 de las 32 entidades federativas del país (Sedeco, 2015).

El PIB de Hidalgo en 2013 se integró principalmente por el sector servicios (111 mil 438 millones de pesos). Le siguió el sector industrial (88 mil 627 millones de pesos) y, finalmente, el agropecuario (7 mil 501 millones de pesos). A nivel nacional, se

observó un comportamiento similar en cuanto a la proporción de los sectores en el PIB (Sedeco, 2014).

En este mismo período, el ingreso por habitante en Hidalgo alcanzó 73 mil 987 pesos, lo cual implicó un crecimiento promedio anual de 1,2 por ciento desde 2003. (Sedeco, 2014)

En cuanto a la dinámica económica del estado, se registran como sectores de mayor importancia los servicios, con una aportación al PIB estatal del 34,49 por ciento; le sigue la industria manufacturera con 28,22 por ciento, y el comercio 10,84 por ciento; al último, viene el área del transporte y las comunicaciones (7,8 por ciento). Por su parte, la industria de la construcción ha mantenido un papel cada vez más significativo en la economía hidalguense, con una participación del 10,93 por ciento. Finalmente, la minería y el sector agropecuario y forestal aportan 7,73 por ciento al PIB Estatal (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c: 103).

La participación del PIB de Hidalgo con respecto al nacional ha oscilado entre 1,4 por ciento y 1,5 por ciento durante el período 2003-2009, siendo de 1,4 por ciento en 2009. Esta aportación se encuentra muy por debajo de la participación del Distrito Federal, entidad con mayor participación nacional, que fue del 18,10 por ciento para este mismo año, considerado el de mayor participación al PIB nacional. De acuerdo con Terrones (2011: 3):

Esta baja contribución del estado de Hidalgo a la producción nacional muestra la existencia de problemas de crecimiento y desarrollo de la economía hidalguense. Cabe señalar que Hidalgo, junto con Guerrero, Oaxaca, Chiapas y Veracruz, representan las cinco entidades con mayor rezago del país. Ante esta situación, es importante fomentar la inversión en áreas estratégicas como educación, salud, vivienda y servicios públicos básicos. Además, es preciso generar suficientes empleos mediante el apoyo y creación de las Micro Pequeña y Mediana Empresas (Mipymes) en el estado de Hidalgo.

De acuerdo con el Sistema de Información Empresarial Mexicano, el 98,78 por ciento de las empresas de Hidalgo son microempresas, frente al 92,87 por ciento del país. (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

En Hidalgo existen 21.245 empresas. De estas, el 99,9 por ciento son Mipymes, y el 0,06 por ciento restante grandes. Del total de las Mipymes, el 81,51 por ciento, 14,62 por ciento y 3,86 por ciento corresponden a los sectores comercio, servicios e industria, respectivamente. Las Mipymes en el estado de Hidalgo decrecieron 32,38 por ciento, pasando de 27.634 en 2008 a 18.634 en 2009, volviendo a crecer 13,71 por ciento en 2010. En cuanto al número de empresas por municipio, Pachuca de Soto es el

más importante, con 10.015 empresas, seguido por Mineral de la Reforma con 2.214, Huejutla de Reyes con 1.184, Tulancingo de Bravo con 1.160, Ixmiquilpan con 825 y Actopan con 723, representando el 47,14 por ciento, 10,42 por ciento, 5,57 por ciento, 5,46 por ciento, 3,88 por ciento y 3,40 por ciento, respectivamente (Terrones, 2011).

### **Principales sectores y actividades económicas**

Como quedó dicho, el estado de Hidalgo cuenta con una extensión territorial de 20.846.450 hectáreas. De esta superficie, están dedicadas a la agricultura y uso pecuario 903.502,5 ha, pastizales 58.054.9 ha, y áreas forestales (bosques, selva y material xerófito) con una superficie total de 425.955.6 ha. Solo el 9 por ciento del territorio estatal tiene otros usos, dentro de los que se destacan: zonas urbanas, caminos, instalaciones, edificios públicos, entre otros. Por su parte, solo el 1 por ciento de la superficie estatal lo conforman cuerpos de agua. La superficie rural del estado, en el 2009, era de 1.886.731 ha, mientras que la considerada como urbana, de 211.969 ha. A pesar de que el contraste es grande, la población rural del estado asciende a un poco más de 1.125.000 hab.; esto es el 48 por ciento del total de la población del estado. De lo anterior, en la entidad federativa hidalguense, la población dedicada a las actividades del sector primario sumó alrededor de 221.227 personas, lo cual significa el 24,0 por ciento de la población ocupada del estado de Hidalgo (921.084 personas) (INEGI, 2009). Esto hace prioritaria a la población rural de Hidalgo dentro de la economía estatal, al igual que en el conjunto de estrategias de desarrollo implementadas en el sector agropecuario del estado (INEGI 2009).

### **Sector agropecuario**

La situación actual que viven las localidades del medio rural son resultado del bajo desempeño de las actividades de este sector; por ello, se requiere de políticas y estrategias que fortalezcan el desarrollo rural sustentable, con una visión compartida entre los tres órdenes de gobierno y la activa participación social.



En el ámbito territorial, Hidalgo cuenta con una gran diversidad de condiciones agroclimáticas. El Valle del Mezquital cubre el 40 por ciento de la superficie estatal. Los Valles de Apan y Tizayuca cubren el 33 por ciento del territorio. La zona de la Huasteca cubre el 16 por ciento, y la Sierra Gorda el 11 por ciento de la superficie estatal (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Una cuestión a destacar es la siguiente: 25 por ciento de la superficie agrícola cuenta con riego y 75 por ciento es de temporal. Por lo mismo, es fácil deducir que la productividad depende en gran parte de las condiciones climáticas que prevalecen en el ciclo agrícola (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Los cultivos predominantes en la entidad, de acuerdo con el valor económico que generan, están compuestos por diversas agrupaciones. En primer lugar se tiene a los cultivos básicos: maíz, frijol y trigo, que cubren más de 300 mil hectáreas sembradas, lo cual representa el 51,5 por ciento de la superficie agrícola. Estos terrenos aportan más de 546 mil toneladas cosechadas de grano, con un valor de producción de 1.780 millones de pesos, mismos que representan el 35,7 por ciento del ingreso por aportación agrícola en la entidad. De estos cultivos básicos, destacan el maíz y el frijol, que ocupan el doceavo y onceavo lugar respectivamente, en cuanto a producción se refiere, en el ámbito nacional (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

En segundo lugar, destacan los forrajes: la alfalfa ocupa el primer lugar nacional en volumen de producción anual, mientras que las hortalizas el tercero, con un poco más del 12 por ciento del valor de la producción agrícola estatal y con tan solo el 2 por ciento de la superficie total agrícola. La cebada, en contraparte, ocupa el primer lugar nacional. También resaltan por su importancia la producción de tuna, manzana y naranja (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Los efectos climáticos desfavorables, monocultivos recurrentes, suelos degradados con baja fertilidad y escasa capacidad de retención de humedad, al igual que la falta de diversificación de cultivos y un limitado uso de nuevas variedades, ocasionan un bajo valor agregado a la producción.

La ganadería hidalguense, en su conjunto, ha enfrentado múltiples desafíos derivados de una diversa situación geográfica y de los acontecimientos socioeconómicos que relatan nuestra historia. En términos generales, estos condicionaron formas de producción de autoconsumo, salvo en casos especiales de nivel empresarial, especialmente que adoptaron innovaciones tecnológicas, como la Cuenca

de Tizayuca, la cual cuenta con una planta de alimentos y procesamiento ultrapasteurizado de leche.

El estado de Hidalgo ocupa el segundo lugar nacional en producción de carne de ganado ovino, y el octavo lugar a nivel nacional en producción de leche. En el 2009, el valor total de la producción pecuaria del estado fue de más de 6 mil millones de pesos. Existe un amplio sector de unidades de producción en transición también denominados semiempresariales, conformado por explotaciones lecheras en zonas de riego y de ovinocultores productores de pie de cría (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Uno de los principales problemas que enfrenta este sector es la dispersión de hatos en el sector social, falta de organización para la producción, atomización de la tierra, insuficiente capacitación y asesoría técnica especializada, desconocimiento del marco legal zoosanitario por parte de los productores pecuarios e incremento frecuente en insumos y precios del producto final estable (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

La actividad forestal en el estado aportó poco menos del 1 por ciento del PIB. La producción forestal maderable en 2009 fue de 110 mil metros cúbicos en rollo, con un valor de 107,5 millones de pesos. El proceso de deforestación supera a las acciones de reforestación que las diversas dependencias, organizaciones y sector social realizan. Se carece de infraestructura con tecnología apropiada para la producción de planta de calidad en viveros, asunto que propicia una baja sobrevivencia y desabasto en los programas de reforestación (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Anualmente, se registra pérdida del potencial productivo de los suelos forestales y de la biodiversidad, a consecuencia de los procesos erosivos del agua y del viento sobre una geografía accidentada, salinización de los suelos por el uso indiscriminado del riego y por la deforestación de zonas boscosas, siendo esta de niveles de moderado a severo. Los esquemas y niveles de organización de los productores presentan deficiencias y su desarrollo es muy lento. De igual forma, los Programas de Reforestación son ejecutados extemporáneamente, por lo que los niveles de sobrevivencia de la planta solamente alcanzan del 60 por ciento al 65 por ciento (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

El interés por los proyectos de carácter forestal no es el anhelado, debido a que estos son generalmente a largo plazo y los productores buscan generar beneficios a corto plazo. Es un propósito aumentar la producción y productividad en las actividades forestales, desarrollando de manera paralela programas que permitan revertir el proceso

de depredación de los ecosistemas, anteponiendo como prioridad el desarrollo económico y social de las poblaciones que se encuentran interrelacionadas con los sistemas productivos agropecuarios.

### **Sector del turismo**

El estado de Hidalgo cuenta con una variada oferta de atractivos turísticos. En la entidad se practican ocho tipos de turismo, de los nueve que establece la Organización Mundial de Turismo, y se cuenta con tres zonas arqueológicas, 13 conventos de la orden franciscana y 20 de la orden agustina, del siglo XVI, 30 museos, más de 100 haciendas mineras y pulqueras, y 24 desarrollos ecoturísticos (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Del mismo modo, se registra la existencia de 431 hoteles y 9,298 habitaciones, 629 restaurantes-bar, 77 balnearios, 181 bares, 73 discotecas o centros nocturnos, 92 agencias de viajes, 5 ranchos cinegéticos, 75 arrendadoras y transportadoras, así como un campo de golf. Esta infraestructura se integra en los ocho corredores turísticos existentes: el de la montaña, el de los balnearios, el de las haciendas, el de los cuatro elementos, el de la Sierra Alta y Huasteca; el de la Sierra Gorda, el Urbano de Pachuca y el Tolteca (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

En materia de certificación y calidad del sector, el estado ocupa a nivel nacional el lugar 18 en certificación distintivo “M”, con 316 establecimientos registrados y el lugar 26, en el distintivo “H” con 42. Además se establece que en la entidad menos del 20 por ciento de las empresas relacionadas con los servicios turísticos se encuentran certificadas (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Pese a su dinámica y potencial, el turismo hidalguense carece de una vinculación y coordinación óptima de organismos públicos y privados en el diseño y ejecución de políticas del sector, generando con ello limitantes en la gestión, asignación y ejecución de recursos destinados a impulsar el mismo. La planeación del desarrollo urbano, turístico y ecológico, así como la señalización turística y una organización responsable de preservar, aprovechar y manejar el patrimonio natural, histórico y cultural de la entidad con criterios de sustentabilidad, son acciones que, entre otras cosas, requieren observación inmediata, mediante políticas que posibiliten una toma de decisiones

corresponsable entre autoridades y prestadores de servicios (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

En su mayoría, los productos y servicios turísticos operan en el entorno cultural y rural, sin tomar en cuenta las tendencias del mercado y la vocación regional, por lo que se ofrecen de manera desarticulada, sin integrarse a un circuito, ruta o corredor, generando estadía y ocupación promedio baja. Por añadidura, las comunidades receptoras requieren de capacitación para orientar al visitante y eficientar la cultura turística. Al mismo tiempo, se necesita del apoyo institucional destinado a la promoción de sus destinos.

Las Mipymes del sector han sido determinadas por la falta de capital e inadecuados mecanismos de gestión administrativa. Pocas veces el pequeño empresario es sujeto de crédito. Es necesario contar con financiamientos adecuados para su subsistencia. Aun cuando existen fuentes con estos fines, los empresarios no llegan a utilizarlas por falta de promoción de las instituciones que los proporcionan (Gobierno del Estado de Hidalgo, 2015c).

Propiciar el incremento en la competitividad del sector turístico del estado implica la puesta en marcha de programas y acciones integrados con base en intereses conjuntos, así como la corresponsabilidad entre los tres órdenes de gobierno y los empresarios de carácter local. Solo así se podrán aprovechar los programas y recursos disponibles para ofrecer servicios y productos de calidad en un marco de sustentabilidad.

#### **6.1.2.2. Población empleada**

Durante el primer trimestre del 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) del estado de Hidalgo fue de 1 millón 188 mil personas (58,3 por ciento). Más de 748 mil, es decir 63,0 por ciento, son hombres y poco más de 439 mil mujeres, sector que representa un 37,0 por ciento. Al comparar la PEA con la población de 14 o más años de edad, se tiene que 58 de cada 100 personas en edad de trabajar participaron en la actividad económica, ya sea porque estaban ocupadas o porque buscaban estarlo (INEGI, 2013).

Si se considera a la población ocupada, con relación al sector de actividad económica en que labora, el sector primario registró poco más de 247 mil personas (que representaron 22,1 por ciento del total), en el secundario 254 mil (22,6 por ciento), y poco más de 620 mil (55,2 por ciento) trabajaron en el sector terciario o de servicios. (INEGI, 2013).

Con respecto a la distribución de la población ocupada por sector de actividad económica, la situación por sexo es la siguiente: en el caso de los hombres, 43 de cada 100 trabajaron en el sector terciario, mientras que el sexo femenino registró 76 de cada 100. En el sector secundario laboraron 27 de cada 100 hombres, y solo 16 de cada 100 fueron mujeres. Por último, el sector primario concentró 30 de cada 100 hombres y ocho de cada 100 mujeres (INEGI, 2013).

Otro enfoque para analizar a la población ocupada se refiere al ámbito y tamaño de la unidad económica en que labora. En función de ello, si solo se toma en cuenta al ámbito no agropecuario (que abarcó más de 863 mil personas, de las cuáles casi 482 mil fueron hombres y poco más de 381 mil mujeres), un total de casi 496 mil (57,4 por ciento) estaban ocupadas en micronegocios; alrededor de 147 mil (17,1 por ciento) en establecimientos pequeños; 75 mil (8,8 por ciento) en establecimientos medianos; poco más de 45 mil (5,3 por ciento) en establecimientos grandes, y casi 99 mil (11,4 por ciento) se ocuparon en otro tipo de unidades económicas (INEGI, 2013).

Los datos sobre la posición en la ocupación permiten notar que la mayor parte de los ocupados (60,1 por ciento) fueron personas subordinadas y remuneradas. Este grupo se conformó por alrededor de 675 mil personas. Le siguen, de acuerdo con su volumen, los trabajadores por cuenta propia, que representaron 26,4 por ciento de la población ocupada total, es decir, cerca de 297 mil personas. Los trabajadores no remunerados sumaron más de 107 mil (9,6 por ciento). Finalmente, los empleadores (patrones), con un poco más de 43 mil personas (3,9 por ciento) (INEGI, 2013).

Durante el período enero-marzo de 2013, la población subocupada —la que declaró tener necesidad y disponibilidad para ofertar más horas de trabajo que las que su ocupación actual le permite— se ubicó en alrededor de 133 mil personas, lo cual representó 11,2 por ciento de la Población Económicamente Activa (INEGI, 2013).

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) contabiliza a la población ocupada en el sector informal en el ámbito estatal. Los datos muestran que en el primer trimestre de 2013 esta población representó una tasa de 33,9 por ciento de la población ocupada (INEGI, 2013).

### **6.1.3. Contexto sociodemográfico**

De acuerdo con el Censo de Población del año 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), el estado de Hidalgo contaba con una población total de 2.665.018 de habitantes, de los cuales 1.285.222 son hombres y 1.379.796 mujeres. La población de Hidalgo representó 2,4 por ciento de la población total de México en 2012 (INEGI, 2013).

#### **6.1.3.1. La situación de pobreza y marginación**

Hidalgo, con respecto de las 32 entidades, ocupó el noveno lugar tanto en porcentaje de población en pobreza como en porcentaje de población en pobreza extrema. Por lo tanto, se ubica dentro de las diez entidades con mayor pobreza en el país. En 2010, del total de la población que habitaba en el estado, 54,9 por ciento se encontraba en situación de pobreza (INEGI, 2013).

De lo anterior, cabe destacar que el 13,5 por ciento se encontraba en situación de pobreza extrema (360.799 personas) y en situación de pobreza moderada el 41,4 por ciento, es decir, 1.107.464 personas (INEGI, 2011).

De acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2012), el estado de Hidalgo se ubicó en el lugar 24 del país, quedando por debajo de la media nacional. El Programa de la ONU recopila la información sobre las estadísticas más recientes del IDH de todas las entidades y su evolución del año 2000 al 2010. De esta forma, reveló que en la última década, Hidalgo solo escaló tres centésimas en el IDH, al pasar de 0,7614 puntos en 2000 a 0,7974 puntos en 2010 (PNUD, 2012).

A este ritmo de crecimiento y suponiendo que las demás entidades no tuvieran progresos, a Hidalgo le llevaría 10 años más alcanzar al promedio nacional, que se estableció en 0,832 puntos, y unos 30 años para igualar el primer lugar del Distrito Federal (Ciudad de México), que obtuvo 0,922 puntos (PNUD, 2012).

El nivel de desarrollo humano de Hidalgo se calcula mediante los logros de la entidad en salud (0.832), educación (0.643) e ingreso (0.674), alcanzados en relación

con los parámetros observados a nivel internacional. El resultado global para el estado es un Índice de Desarrollo Humano (IDH) comparable con el nivel de desarrollo de países como Colombia y Túnez (PNUD, 2014).

Según la medición, en promedio Hidalgo solo tiene acceso a condiciones de vida mínimas y dificultades en los rubros de salud, educación y nivel de ingreso, lo que se ve reflejado en la falta de oportunidades.

#### **6.1.3.2. Migración**

Según el Consejo Nacional de Población (CONAPO), a nivel nacional Hidalgo ocupa el quinto lugar respecto del fenómeno migratorio.

El grupo de estados con alta intensidad migratoria está encabezado por Hidalgo, el cual ha asumido un importante papel en la dinámica expulsora a Estados Unidos, sobre todo a partir de la década de los noventa. Esta entidad ocupa el segundo lugar en cuanto al porcentaje de viviendas con emigrantes en Estados Unidos en el quinquenio 2005-2010 (3,47 por ciento) (CONAPO, 2010).

Con datos de una muestra del 10 por ciento del XII *Censo General de Población y Vivienda 2000*, Alba (2000) señaló que el estado de Hidalgo ocupa el noveno lugar de los 15 estados que presentan intensidad migratoria igual o superior al promedio nacional de 1,68. Es decir: la intensidad está por arriba de la media nacional.

Aunque Hidalgo se encuentra catalogado como región emergente, Álvarez Mundo (1995) halló evidencias del proceso migratorio, desde 1930, en algunas comunidades del Valle del Mezquital.

Las regiones de Valle del Mezquital y la Sierra Gorda, en Hidalgo, han sido por generaciones las zonas del estado con el mayor número de migrantes. La mayoría de ellos, hacia la Unión Americana. Se estima que alrededor de 250 mil hidalguenses radican en Estados Unidos. Principalmente en Georgia, Carolina del Norte y Arizona (algunos de los estados más difíciles para los migrantes en el vecino país) y Texas, California, Florida, Illinois e Indiana (Informador.Mx, 2013).

Es importante mencionar que, en este caso, el grado de marginación de las principales regiones participantes de emigrantes internacionales se ubica en el rango de marginación alta y media. En contraparte, las regiones con menor participación con

emigrantes internacionales se colocan, principalmente, con baja y muy baja marginación.

Si el análisis se hace por municipios, se observa que el municipio de Ixmiquilpan es el principal municipio de origen del total de los migrantes de Hidalgo a los Estados Unidos. El 10,1 por ciento del total estatal de los migrantes son de este municipio; en otras palabras, de cada 10 migrantes que salen de Hidalgo a Estados Unidos, uno es de dicho municipio. Le siguen los municipios de Zimapán (6,6%), Tecozautla (5,1%), Tulancingo (4,7%), San Salvador (3,3%), Huichapan (3,2%), Alfayucan (2,8%), Actopan (2,7%), principalmente (cf. Franco, 2012:144).

La emigración de personas a Estados Unidos es motivada fundamentalmente por razones de carácter económico. La ausencia de alternativas ocupacionales, tanto en el sector agrícola como en los centros urbanos, genera el flujo continuo de su población hacia otros lugares del país y, por supuesto, hacia la Unión Americana. En ese sentido, la migración se ve como un recurso de sobrevivencia para algunos pobladores de Hidalgo y, en estas circunstancias, se ha convertido en otra opción para salir de la marginación y pobreza (Franco, 2012).

Por último, en México la migración es un factor más que relevante. De acuerdo con datos del Banco de México, las remesas constituyen uno de los principales rubros en el renglón de las transferencias corrientes de la Balanza de Pagos, y fungen como una inyección de recursos en la economía nacional. Actualmente, representan 2.1 por ciento del PIB nacional. Su monto supera los ingresos provenientes del turismo e inversión extranjera directa y, desde 2008, ocupan el segundo lugar como fuente de divisas en el país, después de los ingresos generados por las exportaciones de petróleo (CONAPO, 2010). El estado de Hidalgo, en 2013, recibió por concepto de remesas 632,2 millones de dólares (Banxico, 2013).

#### **6.1.4. Contexto regional para emprender acciones**

Desde el punto de vista estratégico territorial, la cercanía o colindancia de la entidad federativa hidalguense al norte con los estados de Querétaro, San Luís Potosí, al este con Veracruz y Puebla, al sur con Puebla, Tlaxcala y México, y al oeste con Estado de México y Querétaro, lo convierte en un estado con posibilidades reales de desarrollo



estratégico de la comercialización con el centro del país que comprende, además, el Distrito Federal, el mercado más importante del país. Estas variables favorecen la posibilidad de desarrollo de la agricultura, la ganadería, el potencial pesquero y el sector terciario de servicios. Además de considerar algunos desarrollos ecoturísticos potenciales que existen en las zonas rurales de la entidad (Sagarpa, 2010).

En los últimos años, el estado de Hidalgo ha invertido en la promoción turística de las regiones naturales que conforman el estado. De estas diez regiones que lo conforman, nos haremos cargo de una que es una región que geográficamente se ubica en el centro–occidente del estado y que es una zona caracterizada por un clima seco a subhúmedo, denominado el Valle del Mezquital.

Hidalgo posee una belleza extraordinaria que, desde hace algunos años, se está revalorizando cada vez más, vía estrategias de promoción turística. Sin embargo, la región del Valle del Mezquital no es tan agraciada paisajísticamente, con la excepción del municipio de Ixmiquilpan, que cuenta con un clima favorable, además de yacimientos de agua termal con balnearios turísticos de gran relevancia tanto a nivel estatal como nacional.

El subdesarrollo de las estructuras productivas, así como la escasez del poder adquisitivo de un gran número de habitantes de las regiones del estado, dificultan en gran medida el desarrollo económico sostenible. A pesar de ello, es pertinente subrayar que bajo ciertas características territoriales y en función de la conjunción de sinergias basadas en acuerdos mutuos de cooperación —sobre la base de la participación e inclusión democrática de los pobladores—, es viable la instauración de políticas y estrategias que versen en la detonación del desarrollo con base territorial, sobre todo en las zonas más deprimidas.

## **6.2. El municipio de Actopan, Hidalgo**

Actopan, Hidalgo, se ubica al norte de la Ciudad de México, a una distancia de 120 kilómetros y a solo 37 Km de Pachuca, la capital del estado. El municipio tiene una superficie de 280.10 km<sup>2</sup>, territorio que representa el 1.33% de la superficie total del estado. En cuanto a su estructura, Actopan está conformado por 41 localidades.

Este lugar se encuentra casi en el centro del estado de Hidalgo, a una altura de 2000 metros sobre el nivel del mar. El municipio pertenece a la región del Valle del Mezquital, que comprende 28 municipios; entre los más importantes, se encuentran: Actopan, El Arenal, Alfajayucan, El Cardonal, Chilcuautla, Ixmiquilpan, Nicolás Flores, San Salvador, Santiago de Anaya, Tasquillo y Zimapán.<sup>4</sup>

Actopan colinda con los municipios de Santiago de Anaya al Norte; en su extremo Nororiental con Metztitlán; al oriente con Atotonilco el Grande; al sureste con, Mineral del Chico; a lo largo de la parte sur se encuentran El Arenal y San Agustín Tlaxiaca, y sobre el poniente está localizado el municipio de San Salvador.

El municipio en toda su extensión presenta una diversidad de climas, que van desde el semiseco templado hasta el templado subhúmedo.

### **6.2.1. Historia**

Existen pocos datos acerca de la historia de Actopan. Se estima que los toltecas arribaron al lugar alrededor del año 674, fecha en la que se instalaron en el cercano Ixmiquilpan. Para el año de 1117, los chichimecas hicieron presencia en lo que ahora es Mixquiahuala y Actopan (INAFED, 2015).

Para 1521, los indígenas otomíes de la zona de Actopan, y de otras partes cercanas, participaron en la defensa de “México-Tenochtitlán”, al mando del Emperador Cuauhtémoc. La hispanización en el lugar tuvo sus comienzos en 1526, con los frailes agustinos. Aunado a lo anterior, se piensa que esto ocurrió un 8 de julio, al mando de fray Andrés de Mata. Los agustinos de hecho y por derecho, según las disposiciones legales existentes en aquella época, fundaron Actopan (INAFED, 2015).

Sobre 1548, ya erigido el convento de Actopan, el cual era considerado como prioritario por la gran importancia que representaba para toda la región, a mediados del

---

<sup>4</sup> El Valle del Mezquital se divide a la mitad por la serranía de San Miguel, que se ramifica a su vez en diferentes desniveles: al norte, el valle de Ixmiquilpan, situado entre los 1700/1800 metros de altitud; al sur, el valle de Actopan, levemente más bajo, al noreste, una llanura que comprende la parte septentrional del municipio de Ixmiquilpan y el del Cardonal, sobre los 1900 metros. Estos tres valles no son uniformes y comprenden otras plataformas en niveles ligeramente desiguales, separados por ondulaciones del terreno. Los montes que rodean el Valle del Mezquital son macizos, con alturas entre los 2.500 y 3000 msnm (CDI, 2009).

siglo XVIII pasó a formar parte del arzobispado de la Ciudad de México (INAFED, 2015).

Para la mitad del siglo XIX, el 26 de abril de 1847, el Congreso del Estado de México elevó a la categoría de Villa al pueblo de Actopan. Y, hacia 1862, el H. Ayuntamiento de Actopan, junto con los de otras localidades, se dirigieron al H. Congreso de la Unión, solicitando fuera erigido el estado de Hidalgo. En enero de 1869, cuando se creó el estado, Actopan quedó comprendido como Distrito del mismo estado (Gobierno de Hidalgo, 2013).

Por último, el nombre de Actopan, de origen náhuatl, es derivado de *Atoctli*, cuyo significado es “tierra gruesa, húmeda y fértil”; y *Pan*, que es “en o sobre”. Este prefijo y sufijo conforman el nombre de la localidad. Así, con tales raíces, se forma **Actopan** y se entiende como: “**sobre la tierra gruesa, húmeda y fértil.**”

Cabe mencionar que el nombre original de esta región es *mañutzi* (en otomí), del posesivo *ma*, que significa “€ mi”, “€ un”, que significa “€ camino”, e “itzi”, que es diminuto, por lo tanto *mañutzi* significa “mi caminito”.<sup>5</sup>

## 6.2.2. Recursos naturales

### 6.2.2.1. Orografía

Una gran parte del municipio pertenece a la Sierra Madre Oriental. Ahora bien, otra parte considerable no es coincidente con los rasgos orográficos característicos de tal cordillera, dado que es la parte baja y tiene una forma de valle. Allí es donde se ubican principalmente las localidades del sur del municipio.

De las principales elevaciones en el municipio, se encuentran: el Cerro Grande, con una altitud de 2.620 metros sobre el nivel del mar (mnsnm) ubicado entre las localidades de la Estancia y Santa María Magdalena; el Cerro Corona, con una

---

<sup>5</sup> Como se ha dicho anteriormente, el actual municipio de Actopan perteneció al imperio “Azteca” (México-Tenochtitlán) por lo que la “lengua franca”; el náhuatl, tuvo supremacía en la toponimia de la región. Sin embargo, la “cultura otomí” prevaleció durante la Conquista y la Colonia, “heredando un lenguaje” que se suma a la pluralidad y diversidad lingüística-cultural actual de México.

elevación de 2.560 mnsn, situado al sureste del municipio; el cerro La Bandera con 2.520 msnm, muy próximo al municipio de Santiago de Anaya.

#### **6.2.2.2 Hidrografía**

El municipio se encuentra posicionado en la región del Panuco, en la cuenca del Río Moctezuma, de la cual derivan dos subcuencas: la de Actopan, que cubre el 46,92 por ciento de la superficie municipal, y la del Amajac, que riega el 53,08 por ciento restante.

Las corrientes de agua que conforman el municipio son: Chicavasco y Puente Palo en su parte sur; las Mecas, San Nicolás, Las Militas y La Ordeña, en el norte, y Gualulo, Magdalena, El Paje, La Fuente y el Sabino al oriente.

#### **6.2.2.3. Clima**

Como se ha dicho anteriormente, el municipio presenta una diversidad de climas. La parte sur (43,67 por ciento), perteneciente al Valle del Mezquital, presenta un clima semi-seco templado. La parte media (13,50 por ciento), en donde se localizan las comunidades de Las Mecas, La Estancia y Canguihuindo, el clima es templado subhúmedo, con lluvias en verano de menor humedad. Por otro lado, el clima en la zona norte (37,53 por ciento) es templado subhúmedo, con lluvias en verano y de humedad media; y en la comunidad de San Andrés (5,30 por ciento), el clima es templado subhúmedo con lluvias en verano y de mayor humedad.

La temperatura promedio mensual en el municipio oscila entre los 13 grados Celsius para los meses de diciembre y enero, que son los más fríos del año, y los 20 grados para el mes de mayo, en donde se registran las temperaturas más altas. La estación meteorológica de la ciudad de Actopan, tras 40 años de observación, ha estimado que la temperatura anual promedio en el municipio es de aproximadamente 16,8° Celsius.

En relación con la precipitación anual en el municipio, el nivel promedio observado es de alrededor de 436.3 mm desde hace más de 40 años, siendo los meses de junio y septiembre los de mayor precipitación y los de febrero y diciembre los de menor.

En términos generales, el clima presente en Actopan es semi-seco y saludable.

#### **6.2.2.4. Flora**

El municipio de Actopan tiene una vegetación compuesta en su mayor parte por matorrales inermes y espinosos, pastizales, magueyes, nopales, mezquites, garambullos, pitahayas y biznagas. Existen algunas maderas, como pirules, encinos, huizaches, fresnos y oyameles.

La diversidad de su flora es contrastante: mientras en la parte baja, correspondiente al Valle del Mezquital, la flora es escasa y de características semidesérticas, la parte alta presenta zonas semi-húmedas y boscosas, con una flora mayormente forestal.

#### **6.2.2.5. Fauna**

En su mayoría, la fauna perteneciente a esta región está compuesta por especies con características de climas semidesérticos, como son los conejos, ardillas, tlacuaches, armadillo, coyote, halcón y víboras de cascabel.

La existencia de un suelo árido y las escasas lluvias de temporal que se presentan en el Valle del Mezquital propician que se dé la presencia de coralillos, escorpiones, lagartijas, camaleones, alacranes, arañas, chapulines.

### 6.2.3. Población

El municipio de Actopan, de acuerdo con el *Censo de Población y vivienda* llevado a cabo por el INEGI (2011), tenía una población de 54.299 habitantes (año 2010), con una tasa de crecimiento anual de 0,9 por ciento.

Del total de la población, 25.741 son hombres y 28.558 mujeres. Asimismo, la edad que prevalece oscila entre los 15 años y 64 años, la cual representa el 62,4 por ciento. Por lo dicho, el municipio presenta una densidad de población de 299 habitantes por kilómetro cuadrado.

De la población que compone al municipio de Actopan, los residentes que habitan localidades de 2.500 habitantes y más es el 66,3 por ciento (INEGI, 2015a).

Del total de la población en el municipio, 14.532 personas se encuentran en un grado de marginación medio, lo que representa el 26,43 por ciento y 4.988 personas se ubican en un grado de marginación alto, aspecto que representa al 9,18 por ciento de la población municipal.

**CUADRO 1**

<b>Indicadores de Marginación, 2010</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Índice de marginación	-0,98570
Grado de marginación	Bajo
Índice de marginación de 0 a 100	16,53
Lugar a nivel estatal	62
Lugar a nivel nacional	2025

**Fuente:** Conapo (2010) con base en INEGI (2011).

**CUADRO 1.1**

<b>Distribución porcentual de la población por características seleccionadas, 2010</b>	
<b>Indicador</b>	<b>%</b>
Población analfabeta de 15 años o más	5,71
Población sin primaria completa de 15 años o más	16,11
Población en localidades con menos de 5,000 habitantes	46,18
Población Económicamente Activa ocupada, con ingresos de hasta 2 salarios mínimos	50,38

**Fuente:** Conapo con base en el INEGI (2011).

**CUADRO 1.2**

<b>Distribución porcentual de ocupantes en viviendas por características seleccionadas, 2010</b>	
<b>Ocupantes en Viviendas</b>	<b>%</b>
Sin drenaje ni servicio sanitario exclusivo	5,37
Sin energía eléctrica	3,35
Sin agua entubada	2,73
Con algún nivel de hacinamiento	35,05
Con piso de tierra	5,21

**Fuente:** Conapo con base en INEGI (2011).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> El Consejo Nacional de Población en México clasifica el grado de marginación en: muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo.

De los datos anteriores se infiere que el municipio de Actopan, presenta un grado de marginación relativamente bajo. Ocupa el lugar 62 de 84 municipios, sin embargo, el 35.6 por ciento de la población presenta un grado de marginación medio, característica que no puede pasar inadvertida.

Por su parte, el ingreso de la mitad de la Población Económicamente Activa es de dos salarios mínimos, equivalente a 120 MXN; en 2012, esto era equivalente a 7,05 E.<sup>7</sup> Casi el 20 por ciento de la población vive en condiciones de carencia de los servicios básicos de vivienda; de otro modo, el 35 por ciento reporta algún nivel de hacinamiento. Lo anterior revela que Actopan, aunque no tiene condiciones extremas de marginación y/o pobreza, tampoco puede eludir el hecho de que se tienen características de bajos ingresos y algún tipo de carencias que orillan a un sector considerable de la población del municipio a vivir en situación de pobreza. En ese sentido, se mantiene la creencia en este trabajo de estudiar y analizar algunos elementos y características que tienen que ver con la región de Actopan. El objetivo principal es ver la posibilidad de llevar a cabo políticas y estrategias de desarrollo económico local que intenten, de alguna manera, aliviar el tema de la marginación y la pobreza en el municipio.

---

<sup>7</sup> El salario mínimo en el Distrito Federal se ubicó en 59 pesos. El Euro, durante el 2012, promedió los 17 MXN por 1 Euro.



### 6.2.3.1. Educación

**CUADRO 2**

<b>Población de 15 años y más, por nivel de escolaridad según sexo, 2010</b>						
<b>Nivel de escolaridad</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Representación de la población de 15 años y más</b>		
				<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Sin escolaridad	1.833	603	1.230	4,74%	3,40%	5,88%
Primaria completa	6.392	3.145	3.247	16,54%	17,72%	15,53%
Secundaria completa	10.299	4.653	5.646	26,65%	26,22%	27,01%

**Fuente:** INEGI (2011).

**CUADRO 2.1**

<b>Alumnos(as) inscritos en escuelas públicas por nivel educativo, 2010</b>									
<b>Nivel educativo</b>	<b>Alumnos</b>			<b>Promedio de alumnos por escuela<sup>1</sup></b>			<b>Promedio de alumnos por docente<sup>2</sup></b>		
	<b>Total</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>	<b>H</b>	<b>M</b>
Preescolar	1.871	936	935	49	25	25	25	12	12
Primaria	6.320	3.191	3.129	154	78	76	23	11	11
Secundaria	3.482	1.802	1.680	166	86	80	16	8	8
Bachillerato	2.883	1.567	1.316	721	392	329	25	13	11

**Fuente:** INEGI (2011).

**CUADRO 2.2**

<b>Alumnos(as) inscritos en escuelas públicas por nivel educativo, 2010</b>									
<b>Nivel educativo</b>	<b>Alumnos</b>			<b>Promedio de alumnos por escuela<sup>1</sup></b>			<b>Promedio de alumnos por docente<sup>2</sup></b>		
	<b>Total</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>	<b>H</b>	<b>M</b>
Preescolar	1.871	936	935	49	25	25	25	12	12
Primaria	6.320	3.191	3,129	154	78	76	23	11	11
Secundaria	3.482	1.802	1.680	166	86	80	16	8	8
Bachillerato	2.883	1.567	1.316	721	392	329	25	13	11

**Fuente:** INEGI (2011).

**CUADRO 2.3**

<b>Instalaciones de escuelas públicas por nivel educativo, 2010</b>							
<b>Nivel Educativo</b>	<b>Escuelas</b>	<b>Aulas</b>					<b>Promedio de aulas por escuela<sup>2</sup></b>
		<b>Total</b>	<b>En uso</b>	<b>Adaptadas</b>	<b>Talleres</b>	<b>Laboratorios</b>	
Preescolar	38	86	78	1	0	0	2
Primaria	41	377	283	5	0	0	9
Secundaria	21	169	162	13	0	0	8
Bachillerato	4	54	42	2	11	11	14

**Fuente:** INEGI (2011).

**CUADRO 2.4**

<b>Instalaciones de escuelas privadas por nivel educativo, 2010</b>							
<b>Nivel Educativo</b>	<b>Escuelas</b>	<b>Aulas</b>					<b>Promedio de aulas por escuela<sup>2</sup></b>
		<b>Total</b>	<b>En uso</b>	<b>Adaptadas</b>	<b>Talleres</b>	<b>Laboratorios</b>	
Preescolar	12	47	33	5	0	0	4
Primaria	10	101	74	10	0	0	10
Secundaria	3	15	12	0	0	0	5
Bachillerato	3	36	30	0	6	6	12

**Fuente:** INEGI (2011).

En lo que se refiere a la educación básica, existe un considerable rezago, pues el 46 por ciento de la población solo tiene estudios de carácter básico.

En cuestión de género, las mujeres sin escolaridad presentan un número mucho mayor respecto a los hombres. En lo que concierne a estudios de educación básica terminada, las mujeres presentan un mayor número. Asimismo, se refleja que existe un número más grande de mujeres inscritas en la educación básica de tipo privada y un mayor número de hombres inscritos en la educación básica de tipo pública.

En general, cabe señalar que también se presenta una reducida oferta respecto a la educación de tipo bachillerato tanto en el ámbito público como privado, al no corresponder con la oferta educativa de primarias y secundarias tanto públicas como privadas en el municipio.

Actualmente, la educación superior se ofrece a través de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en su campus de Actopan, donde se imparten carreras del área de humanidades.

Aún con escuelas públicas y privadas existentes tanto a nivel medio como superior se presenta un gran déficit en cuanto a la oferta educativa, pues la demanda se ve compensada con la matriculación en otros centros educativos, como en la capital del estado, la ciudad de México o en otros estados del país.

De lo anterior se desprende que el tema de la educación a nivel básico y medio presenta características disfuncionales, como la inequidad de género y la discontinuidad o deserción escolar por parte del sexo masculino en la parte de la educación media básica; lo anterior ha podido verse inicialmente en la inscripción o matriculación a nivel primaria/secundaria y, posteriormente, a nivel bachillerato. De ahí que también se considere necesario llevar a cabo políticas y estrategias de fomento del desarrollo educativo a nivel local/regional para evitar la desigualdad en la atención de los servicios educativos por género. Asimismo, es necesario combatir el abandono o deserción de los estudios de bachillerato en el nivel medio superior.

#### **6.2.3.2 Sanidad**

En lo que respecta a la infraestructura de Sanidad Pública, el Municipio de Actopan cuenta con un Hospital General con los servicios básicos de salud. Además, existe una unidad de medicina familiar del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), ocho unidades médicas de la Secretaría de Salud del Gobierno del Estado de Hidalgo, y una nueva unidad de medicina familiar del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

En términos generales, Actopan cuenta razonablemente con infraestructura de sanidad para el beneficio de su población. Sin embargo, habría que ver si la calidad de estos espacios públicos está habilitado para ofertar una atención oportuna y expedita de la población demandante de servicios más especializados.

#### **6.2.4. Contexto socioeconómico**

##### **6.2.4.1. Agricultura y ganadería**

El uso principal del suelo del municipio es agrícola. De las 28.010 hectáreas que conforman el municipio, 24.265 se utilizan para tal efecto, aproximadamente 87 por

ciento de la superficie total. De esta, el 57 por ciento es de pastos naturales (13.823 hectáreas), 0,46 por ciento de bosque (112 hectáreas). La agricultura por riego es de un 16,48 por ciento (4.000 hectáreas). La agricultura por temporal, de 26,08 por ciento (6.336 hectáreas). Las 3.745 hectáreas restantes se utilizan para la producción ganadera.

El sector agropecuario es una de las principales fuentes de empleo para la mayoría de la población de este municipio, sobre todo de las localidades pequeñas, puesto que se dedican a labores propias del campo.

Dentro de su principal producción en cultivos cíclicos está el maíz, cebada grano, frijol, avena forraje, cebada forraje, calabacín, chile verde, nabo, tomate verde, pasto forraje, haba verde, tomate, coliflor, cebolla, pepino y huauzontle. En cuanto a los cultivos perennes, se produce alfalfa verde, maguey pulquero, praderas, nopal verdura y tunero, así como durazno (melocotón).<sup>8</sup>

En el 2010, el municipio poseía una superficie total sembrada de 9.710 hectáreas, equivalente al 1.67 por ciento respecto al total de la superficie sembrada en el estado de Hidalgo (INEGI, 2015a).

En este sentido, el principal cultivo sembrado en Actopan es el maíz de grano, que en 2011 llegó a tener una superficie total sembrada de 4.387 ha. El segundo cultivo de importancia en el municipio en ese mismo año fue la alfalfa verde, con una superficie sembrada de 2.493 ha. En tercer lugar se encuentra el cultivo del frijol, con una superficie sembrada de 926 ha. El cultivo de avena forrajera se ubicó en cuarto lugar, con una superficie sembrada de 243 ha. Por último se encuentra el cultivo de chile verde, con una superficie sembrada de 96 ha (INEGI, 2015a).<sup>9</sup>

El valor de la producción agrícola total en el año 2011 (miles de pesos) del municipio fue de 134.340. Principalmente, el valor de la producción de la alfalfa verde fue de 59.761. En segundo lugar, el maíz de grano, con un valor de producción de 32.617, seguido del valor de la producción del frijol, estimado en 3.118 (INEGI, 2015a).

Con respecto a la producción ganadera, destaca el ganado ovino, bovino y porcino. En cuanto a la ganadería del municipio de Actopan, en el año 2011 destacó el volumen de producción de carne en canal de bovino, estimado en 637 Ton, seguido del

---

<sup>8</sup> La alfalfa y el pasto son los principales alimentos del cordero criollo de la región, considerado el más apto para la elaboración de la barbacoa. El maguey es una planta imprescindible que cubre en el horno a la carne del cordero para darle el sabor original a la barbacoa.

<sup>9</sup> El frijol es una leguminosa ampliamente conocida en el continente americano. En el caso de México, pertenece a unos de los alimentos básicos que acompañan la dieta diaria y popularmente sugerida en diversas guarniciones de diversos platillos. El chile verde es un pimiento picante de origen mexicano y signo de la identidad nacional. Ocupa, junto con el frijol y el maíz, uno de los principales alimentos de la dieta popular mexicana.

volumen de producción de carne en canal de ovino, estimado en 131 Ton. Al final de la lista se ubica el volumen de producción de carne en canal de porcino, con 103 Ton.

En cuanto al comercio, este se basa principalmente en los bienes y servicios de consumo primarios, para lo cual existe en el municipio un mercado público, un tianguis<sup>10</sup> y una central de abastos para el mayoreo y menudeo de bienes de primera necesidad. Como se ha dicho, este sector es uno de los pilares de la economía de la región de Actopan. Ahí es donde estriba el estudio y análisis de este trabajo, dado que la manufactura de la barbacoa típica y tradicional se encuentra en función de una cadena agroalimentaria que está basada en la relación- interacción de la cadena de ovinos, y la agricultura regional (pastos, alfalfa, magueyes, arboles de mezquite, huizache, pirú, entre otro tipo de elementos de la flora local/regional).

---

<sup>10</sup> Es “un mercado sobre ruedas”. Proviene del náhuatl *tianquiztli* (mercado). Es de gran importancia para la región de Actopan y del Valle del Mezquital en general. En este mercado se ofertan principalmente materias primas. Está dividido en sector: agrícola, ganadero y de productos básicos de primera necesidad. En los últimos años se han introducido maquinarias y herramientas, así como una sección de tecnologías, ambas de segunda mano.

#### 6.2.4.2. Condición de actividad económica de la población

CUADRO 3

Distribución de la población por condición de actividad económica según sexo, 2010					
Indicadores de participación económica	Total	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
<b>Población Económicamente Activa (PEA)<sup>11</sup></b>	<b>23.262</b>	<b>14.190</b>	<b>9.072</b>	<b>61,00</b>	<b>39,00</b>
Ocupada	22.199	13.326	8.873	60,03	39,97
Desocupada	1.063	864	199	81,28	18,72
<b>Población no económicamente activa<sup>12</sup></b>	<b>18.263</b>	<b>5.011</b>	<b>13.252</b>	<b>27,44</b>	<b>72,56</b>

**Fuente:** Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM, 2015) con base en cifras del INEGI (2011).

De acuerdo con la distribución de la población por condición de actividad económica según sexo en el año 2010, el municipio de Actopan tuvo una población económicamente activa ocupada de 21.199 personas, en donde el 60,03 por ciento eran hombres y solo el 39,97 por ciento mujeres.

Lo anterior refleja una mayor ocupación por parte del sexo masculino en las actividades productivas en el municipio, acotando la equidad de género. Destaca una mayoría existente entre la población no económicamente activa, en la cual las mujeres representan más del 70 por ciento, en comparación con poco más del 27 por ciento en el sexo masculino.

Lo anterior refleja un rezago en materia de ocupación laboral en el municipio, asunto que hace evidente el desarrollo de políticas y estrategias de desarrollo local/regional, las cuales fomenten el empleo con un enfoque inclusivo, esto es, con la participación de la mujer como una constante de cualquier proyecto que se tenga contemplado.

<sup>11</sup> Personas de 12 años y más que trabajaron, tenían trabajo pero no trabajaron o buscaron trabajo en la semana de referencia.

<sup>12</sup> Personas de 12 años y más pensionadas o jubiladas, estudiantes, dedicadas a los quehaceres del hogar, que tenían alguna limitación física o mental permanente que le impide trabajar.

### 6.2.4.3. Finanzas Públicas

**CUADRO 4**

<b>Ingresos municipales (en pesos corrientes), 1998 - 2008</b>											
<b>Rubro</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Impuestos</b>	1.337 .948	1.498 .040	1.797 .159	3.297 .288	2.940 .407	2.769 .645	2.667 .309	3.964 .189	3.966 .411	7.043 .952	5.679 .832
<b>Derechos</b>	1.285 .528	2.175 .189	1.473 .914	2.201 .633	1.754 .405	2.532 .311	2.665 .059	3.185 .357	2.276 .758	3.730 .696	2.737 .159
<b>Productos</b>	834.5 46	760.1 38	901.7 69	768.2 10	640.0 44	1.076 .767	592.0 54	515.7 15	1.088 .850	1.652 .661	1.077 .373
<b>Aprovechamientos</b>	2.036 .472	1.408 .778	2.190 .173	1.496 .296	2.326 .988	2.061 .742	2.331 .673	3.015 .858	2.841 .333	3.394 .190	4.041 .596
<b>Contribuciones de mejoras</b>	0	0	12.93 0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Participaciones federales (Ramo 28)</b>	8.121 .615	9.793 .448	12.97 0.200	14.80 1.596	16.14 2.105	16.88 2.667	19.62 0.674	21.99 4.422	22.49 8.414	24.77 1.604	34.04 6.717
<b>Aportaciones federales (Ramo 33)</b>	4.874 .119	15.86 0.491	14.84 7.721	18.59 0.471	16.64 3.056	13.89 7.980	17.00 9.518	20.76 1.570	17.50 1.396	24.42 3.102	34.91 4.476
<b>Otros ingresos</b>	4.959 .537	1.592 .833	1.501 .000	0	0	515.0 56	379.8 73	0	0	0	0
<b>Por cuenta de terceros</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiamiento</b>	2.869 .296	0	27.9 41	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Disponibilidad inicial</b>	0	0	0	0	0	16.82 0.218	17.18 4.901	0	0	0	0
<b>Total de ingresos</b>	<b>26.31 9.061</b>	<b>33.08 8.917</b>	<b>35.72 2.807</b>	<b>41.15 5.494</b>	<b>40.44 7.005</b>	<b>56.55 6.386</b>	<b>62.45 1.061</b>	<b>53.43 7.111</b>	<b>50.17 3.162</b>	<b>65.01 6.205</b>	<b>82.49 7.153</b>

Fuente: INEGI (2015b).



El cuadro 4 refleja que, del año 1998 hasta el 2004, se tuvieron incrementos en el total de los ingresos municipales, a excepción del 2002. Tanto en el 2003 como en el 2004 se generaron incrementos; no obstante, en los años 2005 y 2006 se mostró una disminución. Posteriormente, para los años 2007 y 2008 se logró un considerable aumento.

Lo anterior obedece a cambios en la base impositiva en el municipio, sobre todo en la fluctuación de la recaudación de los impuestos a nivel local (impuestos, derechos, productos, y aprovechamientos), así como en la disminución de las aportaciones federales (ramo 33),<sup>13</sup> especialmente en el año 2006.

Desde esta óptica, el municipio debe buscar un mejor aprovechamiento sobre la base del sistema impositivo local, con un enfoque que privilegie las actividades económicas de la región y, a su vez, obtenga incrementos con una eficaz y ponderada fiscalización de impuestos. Además, se debe explorar la negociación y concertación con la administración central del gobierno del estado, al mismo tiempo que con el nivel federal. Las negociaciones referidas deben fructificar en incrementos en las aportaciones y subsidios, vía diferentes programas en materia de turismo, agricultura, ganadería e infraestructura para el desarrollo urbano.

#### **6.2.4.4. Infraestructura en vías de comunicación**

La región de Actopan se encuentra conectada a través de un eje que atraviesa el estado de Hidalgo, por medio de la carretera federal México D.F - Nuevo Laredo, Tamaulipas (Frontera con Estados Unidos de América).

Dentro de ese eje, se cuenta con una autovía desde la Ciudad de México. Dicha autopista conecta directamente la ciudad de México con Pachuca, la capital del estado. Además, esta vía conecta Pachuca con Actopan.

Se cuenta también con una autovía que enlaza Actopan con Ixmiquilpan, uno de los principales municipios de la entidad que, por añadidura, es la ciudad más poblada

---

<sup>13</sup> Las Aportaciones Federales para Entidades Federativas y Municipios, o Ramo 33, representan el mecanismo presupuestario diseñado para transferir a los estados y municipios recursos que les permitan fortalecer su capacidad de respuesta y atender demandas de gobierno en los rubros de: educación, salud, infraestructura básica, fortalecimiento financiero y seguridad pública, así como en programas alimenticios y de asistencia social, sin olvidar la infraestructura educativa (SHCP, 2015).

del Valle del Mezquital. Ello ofrece la posibilidad de transportarse más rápido al estado de Querétaro, donde prevalecen importantes industrias del centro del país.

La infraestructura que tiene actualmente el municipio en carreteras permite realizar una distribución e intercambio de bienes y servicios. De igual forma, las vías de comunicación proporcionan un viaje agradable a los turistas o, simplemente, un traslado más rápido y eficaz de este municipio y sus alrededores.

## **6.2.5. Principales atractivos turísticos y culturales**

### **6.2.5.1. Monumentos históricos**

El siguiente aspecto a tratar se refiere a la historia arqueológica del municipio actopense. A las afueras de la ciudad, se encuentra un conjunto de pinturas rupestres, de las cuales destaca la figura de una mujer madura, con los pies representados en forma de mancha. En su diestra, el Sol y, en su contraparte, la Luna en cuarto menguante.

Ahora bien, conviene distinguir en este punto los lugares de atracción turística localizados en Actopan. Destaca el Puente de Dios, ubicado en la localidad de Mesa Chica, a 17 Km de distancia. Se trata de una perforación creada en un cerro por el roce del río Santa María de aproximadamente 120 metros de longitud.

El compendio artístico más grande de Actopan es el ex convento de San Nicolás de Tolentino, cuya fundación data de 1546. El antiguo monasterio es considerado como una obra de primer orden en la arquitectura colonial mexicana debido a su grandiosidad, elegancia y riqueza formal. Esta joya arquitectónica se encuentra en el centro de la población.

Sin duda, el ex convento agustino de San Nicolás de Tolentino es uno de los monumentos históricos más importantes del estado de Hidalgo. Represen uno de los mayores ejemplos del arte novohispano del siglo XVI, por lo cual fue declarado Monumento Histórico y Artístico de la Nación, mediante el Decreto del 2 de febrero de 1933 emitido por el Gobierno de la República. La revista *México Desconocido* (2010) lo describe de esta manera:

En el claustro del convento de Actopan puede apreciarse la conjunción del gótico con el renacimiento. En las bóvedas de su templo, nervaduras góticas y el medio cañón del románico. Su torre-campanario, de marcado tipo morisco. Suntuosas pinturas de estilo renacentista decoran varios de sus muros y la capilla abierta, con su bóveda de medio cañón de imponente claro, muestra al mismo tiempo una pintura mural de singular sincretismo religioso.

Por otra parte, el Museo de Arte Religioso de Actopan se encuentra ubicado en el claustro alto del ex convento de San Nicolás. Cuenta con cuatro salas de exposición permanente. El acervo del Museo se compone de importantes manifestaciones artísticas de la época colonial y del siglo XIX. Hay muebles finamente tallados en madera. Sobresalen algunas pinturas al óleo del siglo XVIII y XIX, con personajes y escenas de carácter religioso. Algunas de estas pinturas están enmarcadas con madera bellamente tallada y estofada. También se exhiben esculturas de la época colonial, las cuales se caracterizan por sus vivos colores y estofadas. Entre ellas, sobresalen dos: La de San Nicolás Tolentino y la figura de un caballero.

#### **6.2.5.2. Gastronomía típica y regional**

La cocina de los pueblos indígenas es un ejemplo del profundo conocimiento y aprovechamiento integral de los recursos naturales relacionados con su ciclo de vida. Lo anterior se ha podido ver reflejado en códigos, vestigios arqueológicos y testimonios etnográficos. Todos estos elementos culturales expresan sus formas particulares de percibir, relacionarse e integrar la gran biodiversidad de su entorno con la práctica culinaria. De ahí la generación inédita de platillos y bebidas en los que se han plasmado sus estrategias de adaptación frente a las situaciones y contextos de una historia dinámica, interiorizada tanto en la memoria como en sus costumbres alimenticias. Así, la relación hombre naturaleza-sociedad no solo puede interpretarse como la capacidad de adaptarse y organizarse, sino como un esfuerzo por mantener la tradición como herencia. Igualmente, como una práctica encaminada a la acción social y al desarrollo de nuevas creaciones (Peña Sánchez, 2011).

La cocina hñähñü u otomí del Valle del Mezquital, Hidalgo, tiene estas características, claro, con algunas variaciones, ya que es resultado de una compleja interacción de condiciones ecológicas, bioculturales y sociohistóricas. De hecho, sus

descendientes contemporáneos atesoran esta tradición a través de un sentido de sobrevivencia ante la dominación y el mestizaje. Los alimentos obtenidos de su entorno ecológico se conciben como propios del ser hñähñü. Son un elemento que caracteriza a su cultura, un ejemplo del equilibrio e interacción que sus antepasados lograron con la naturaleza y heredaron a los hñähñü a través de un saber. Este saber hacer conjunta el conocimiento de los ciclos de vida de las plantas, la interacción entre los animales y los humanos con las fuerzas vitales, el aprovechamiento de estos como acuerdo o estrategia, y la libertad creativa para obtener los alimentos, prepararlos, presentarlos y consumirlos. En resumen: la alimentación forma parte integral de la cosmovisión hñähñü (Peña Sánchez, 2011).

El patrimonio cultural inmaterial con que cuenta el Valle del Mezquital es muy variado y la gastronomía es, sin duda, una de las fortalezas más sobresalientes. Ella se deriva de las características fundamentales de su orografía, hidrología y clima, todos elementos clave del ecosistema en el cual se encuentra esta región. De allí deriva la multivariada gastronomía, la cual puede ser succulenta y, hasta cierto punto, resultaría asombrosa para los parámetros de la cocina internacional, específicamente la europea.

En el Valle del Mezquital la diversidad gastronómica se hace presente, con platillos como la barbacoa, los chinicuiles, escamoles, o el ximbo. Esta cocina es única por la variedad de platillos que presenta. Entre estos, destacan aquellos que aprovechan su flora y su fauna endémica. Los platillos referidos van desde gualumbos con escamoles, nopales con caracol, chicharas de encino, fríjol quebrado con hoja de aguacate, tamales de chinicuil con flor de sábila, y otros más exóticos, como la ardilla horneada, cascabel asado, armadillo al ximbo (en penca de maguey), y otras delicias que hacen de la gastronomía un patrimonio inmaterial único.

La lista incluye un sinnúmero de platillos elaborados con quelites, malvas, verdolagas, nopales, sábila, tunas dulces, pencas de maguey, garambullos, semillas de mezquite, pepitas de calabaza, entre otros.

Entre los platillos más exóticos de la culinaria del Valle del Mezquital, figuran el tlacuache en escabeche, el zorrillo ahumado y las barbacoas de ardilla, rata de campo y cerdo, estas últimas preparadas con el mismo procedimiento de cocción del carnero y el borrego, el cual ha dado prestigio a Hidalgo tanto nacional como internacionalmente.

En postres y confitería, sobresalen los tamalitos negros, edulcorados con piloncillo; los quiotes (la fibra del corazón del maguey cocida en tierra); mermeladas de

tuna agria y dulce, mieles de aguamiel (pulque), xoconostles en almíbar y los pasteles de nopal.

La comida de tradición más arraigada y popular de Actopan es la barbacoa de cordero. Entre otros platillos principales, se encuentran el ximbo y los “chinicuiles”, que son los parásitos de la planta del maguey. Otro de los manjares propios de esta región lo constituyen los “escamoles”, larvas de hormiga negra en fase de ninfas.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> En otomí, la lengua autóctona de la región del Valle del Mezquital, *ximbo* significa “envoltura o envuelto”. Constituye la forma de hacer una “barbacoa” utilizando pollo, o cerdo, principalmente acompañado de verduras como el Nopal y especias, así como molienda de “chiles picantes rojos secos”. Se emplea el mismo procedimiento que la barbacoa “en un horno excavado en el suelo”. Popularmente se le denomina al *ximbo* como “barbacoa de pollo”.

El nombre de **chinicuil o chilocuil** viene del náhuatl *chilocuilin*, “gusano de chile”. Es una especie nativa de América del Norte, que habita generalmente en zonas áridas y desérticas. Son unas orugas de color rojizo de hasta 5 cm de largo, con la piel virtualmente libre de pilosidades; de hábito endófito. De hecho, son una plaga que ataca al maguey durante la temporada lluviosa, royendo los tallos y horadando las hojas para alcanzar el interior. Sin embargo, por lo general no se las combate mediante plaguicidas, pues se emplean tradicionalmente en la gastronomía oaxaqueña e hidalguense (Barros y Buenrostro, 2002).

Los **escamoles** (del náhuatl *azcatl*, hormiga, y *molli*, guiso) son larvas de la hormiga. Han sido muy apreciadas desde tiempos prehispánicos, cuando en temporada formaban parte de la alimentación cotidiana de los habitantes de Mesoamérica. Popularmente, es considerado como el “caviar mexicano” (Maya y Martínez, 2004).

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alba, F. (2000): "Migración internacional. Consolidación de los patrones emergentes", *Demos* (13), pp. 9-11.
- Álvarez-Mundo, J. (1995): "La emigración internacional en el estado de Hidalgo". En: *Hidalgo Población y Sociedad al siglo XXI*. Coord. P. Vargas. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Centro de Estudios de Población, pp. 243-261.
- Banxico (2013): *Banco de México: Informe Anual 2012* [en línea]. México: Banco de México. <<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/%7B8E01B9AD-971C-FEF0-56A4DA54C7106DF8%7D.pdf>> [consulta: 26/04/15]
- Barros, C., Buenrostro, M. (eds.) (2002): "Cocina Prehispánica. Continuidad cultural: Recetario", *Arqueología Mexicana* 12 (Edición especial).
- CDI, (2009): *Monografías. Otomíes del Valle del Mezquital - Hñä hñü* [en línea]. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. <[http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=633&Itemid=62](http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=633&Itemid=62)> [consulta: 26/04/15]
- CONAPO (2010): *Intensidad Migratoria a nivel estatal y municipal 2010*. México: Consejo Nacional de Población. <[http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/intensidad\\_migratoria/pdf/IIM\\_Estatal\\_y\\_Municipal.pdf](http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/intensidad_migratoria/pdf/IIM_Estatal_y_Municipal.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- Franco, Sánchez, L. (2012): *La migración en el estado de Hidalgo, un enfoque de desarrollo regional*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Gamboa Cabezas, L (ed.) (2015): "Tula y los toltecas" [en línea]. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). <[http://www.inah.gob.mx/images/stories/Materiales\\_consulta/monografias/tula\\_toltecas2.pdf](http://www.inah.gob.mx/images/stories/Materiales_consulta/monografias/tula_toltecas2.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- Genealogía de México (2015): "Hidalgo" [en línea]. México: *Genealogía de México*. <[http://www.genealogia.org.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=0&Itemid=1&limit=9&limitstart=297](http://www.genealogia.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=0&Itemid=1&limit=9&limitstart=297)> [consulta: 26/04/15]

- Gobierno del Estado de Hidalgo (2013): *La Creación del Estado de Hidalgo* [en línea]. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo. <[http://www.hidalgo.gob.mx/revista/cultura/Contenido\\_Final.pdf](http://www.hidalgo.gob.mx/revista/cultura/Contenido_Final.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- Gobierno del Estado de Hidalgo (2015a): “Etapa colonial” [en línea]. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo. <<http://www.hidalgo.gob.mx/?p=80>> [consulta: 26/04/15]
- Gobierno del Estado de Hidalgo (2015b): “Etapa independiente”. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo. <<http://www.hidalgo.gob.mx/?p=82>> [consulta: 26/04/15]
- Gobierno del Estado de Hidalgo (2015c): *Actualización del Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016* [en línea]. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo. <<http://www.upp.edu.mx/normatividad/wp-content/uploads/2014/11/Actualizaci%C3%B3n-del-Plan-Estatal-de-Desarrollo-2011-2016.pdf>> [consulta: 26/04/15]
- INAFED (2015): “Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones. Estado de Hidalgo” [en línea]. México: Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo Municipal. <<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM13hidalgo/municipios/13003a.html>> [consulta: 26/04/15]
- INEGI (2009): *Censos económicos 2009* [en línea]. México: INEGI. <[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc\\_CENSAL-municipio.asp](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/calc_CENSAL-municipio.asp)> [consulta: 26/04/15]
- INEGI (2011) [2010]: *Censo de Población y Vivienda (2010). Panorama sociodemográfico de Hidalgo* [en línea]. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/hgo/Panorama\\_Hgo.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/hgo/Panorama_Hgo.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- INEGI (2013): “Boletín de prensa núm. 472-13, 13 de noviembre de 2013” [en línea]. México: INEGI. <<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2013/Noviembre/comunica22.doc>> [consulta: 26/04/15]
- INEGI (2015a): “México en cifras: información nacional, por entidad federativa y municipios” [en línea]. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

- <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=13>> [consulta: 26/04/15]
- INEGI (2015b): “Estadística de finanzas públicas municipales. Conjunto de datos: Finanzas públicas municipales” [en línea]. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <[http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/continuas/finanzaspublicas/FPMun.asp?s=est&c=11289&proy=efipem\\_fmum#](http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/continuas/finanzaspublicas/FPMun.asp?s=est&c=11289&proy=efipem_fmum#)> [consulta: 27/04/15]
- Informador.Mx (2013), “Hidalgo se ubica como quinto estado expulsor de migrantes” [en línea]. Guadalajara: *Informador.Mx*. <<http://www.elinformador.mx/mexico/2013/504766/6/hidalgo-se-ubica-como-quinto-estado-expulsor-demigrantes.htm#sthash.UZn1jM6H.dpuf>> [consulta: 26/04/15]
- Márquez, G. (2012): “Iglesia, Historia y Sociedad. La creación del estado de Hidalgo” [en línea], *El Independiente de Hidalgo*, 19 de enero de 2012. <<http://www.elindependientedehidalgo.com.mx/hemeroteca/2012/01/40710>> [consulta: 26/04/15]
- Maya Hernández, I. y Martínez Hernández, H. (2004): *Recetario de la Huasteca hidalguense: Cocina Indígena y Popular*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares.
- Medina, B. (1977) [1682]: *Crónica de la Santa Provincia de San Diego* [edición facsimilar]. México: Academia Literaria.
- México Desconocido (2010): “El Exconvento de San Nicolás Tolentino en Actopan, Hidalgo” [en línea]. México: *México Desconocido*. <<http://www.mexico-desconocido.com.mx/actopan-hidalgo.html>> [consulta: 27/04/15]
- Peña Sánchez, E. (2011): “La Cocina Hñähñü, entre el árbol de las maravillas, insectos, pájaros y tlacuaches...”, *Revista Arqueología Mexicana* 19 (111), pp. 78-83.
- PNUD (2012): *El Índice de Desarrollo Humano en México: cambios metodológicos e información para las entidades federativas*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD (2014): *Índice de Desarrollo Humano Municipal en México: nueva metodología*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Pueblos Originarios (2015): “Chichimeca” [en línea]. México: *Pueblos Originarios*. <<http://pueblosoriginarios.com/norte/suroeste/chichimeca/chichimeca.html>> [consulta: 26/04/15]



- Rodarte García, R., Gutiérrez V., M. y E. Galindo Escamilla (2011): *Hidalgo, desarrollo y regionalización. Dos estudios para el desarrollo*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades / Consejo Estatal de Economía.
- Sagarpa (2010): *Resultado del estudio de Diagnóstico Sectorial en el Estado de Hidalgo 2010* [en línea]. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo / Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. <<http://2006-2012.sagarpa.gob.mx/Transparencia/Respuesta/Informe%20Final%20Diagnostic%20Sectorial%20Estado%20de%20Hidalgo.pdf>> [consulta: 26/04/15]
- Secretaría de Desarrollo Económico (2015): *Hidalgo en cifras* [en línea]. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo. <[http://sedeco.hidalgo.gob.mx/descargas/Hidalgo\\_en\\_Cifras.pdf](http://sedeco.hidalgo.gob.mx/descargas/Hidalgo_en_Cifras.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- SGM (2011): *Panorama minero del estado de Hidalgo* [en línea]. México: Servicio Geológico Mexicano / Coordinación General de Minería, pp. 1-63. <<http://www.sgm.gob.mx/pdfs/HIDALGO.pdf>> [consulta: 26/04/15]
- SHCP (2015): “Participaciones y Aportaciones Federales” [en línea]. México: Secretaría de Hacienda y Crédito Público. <<http://hacienda.gob.mx/ApartadosHaciendaParaTodos/aportaciones/33/aportaciones.html>> [consulta: 27/04/15]
- SNIM (2015): “Ficha Básica Municipal: Población por Localidad” [en línea]. México: Sistema Nacional de Información Municipal.
- Terrones Cordero, Aníbal (2011): “Las Micro, pequeñas y medianas empresas en el estado de Hidalgo” [en línea]. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <[http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4830/las\\_micro\\_pequenas\\_y\\_medianas.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4830/las_micro_pequenas_y_medianas.pdf)> [consulta: 26/04/15]
- Toribio Medina, J. (1989) [1912]: *La imprenta en México (1539-1824)*. Tomo I [edición facsimilar]. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

## **7. INNOVACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL EN LA PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA BARBACOA EN ÁCTOPAN, HIDALGO**

### **7.1. Contexto de la producción de ovinos y su importancia para el estado de Hidalgo**

#### **7.1.1. El contexto nacional de la producción de ovinos**

La producción ovina en México se localiza principalmente en el centro y sur del país. Generalmente se realiza bajo sistemas de pastoreo tradicionales, con escasa tecnología y con una productividad limitada. Tiene características regionales. El norte del país basa su producción en ovinos de lana, así como de pelo. Están especializados en producción de carne y se localizan sistemas de pastoreo tecnificados, ocupando por lo regular grandes extensiones (AMSDA, 2015).

Si se considera como parte de la región centro a los estados de México, Hidalgo, Puebla, Guanajuato, Michoacán, Tlaxcala, Querétaro, Morelos y Distrito Federal, entonces esta franja representa la mitad del inventario nacional. Dentro de esta región existen diversas condiciones agroclimatológicas incluyendo trópico seco y trópico húmedo en los estados de Hidalgo, Morelos, Querétaro y Michoacán; sin embargo, más del 80 por ciento de ese inventario pertenece a rebaños que se desarrollan en áreas de clima templado, con temperatura media anual de 18°C, precipitación pluvial de 600 a 1000 mm anuales y alturas de 1.500 a 3.000 msnm. El sistema extensivo es el predominante, con pastoreo diurno de seis a 12 horas, en terrenos propios, rentados a terceros, en áreas comunales o federales a pie de carretera. El pastoreo lo realizan personas de distintas edades y sexos, en rebaños de número y composición variable. Predominan los de más de 40 cabezas, aunque los hay de 10 y más de 100. La mayoría de las personas realiza esta actividad por tradición y para el autoconsumo. Es un medio de ahorro que les permite enfrentar compromisos sociales y de desarrollo familiar (Cofupro, 2015).

En México, entre las principales razas producidas se encuentran: para la producción de carne, Dorset, Suffolk y Pelibuey; ahora bien, para producción de lana

fina, destacan las razas Debouillet, Rambouillet y Merino Australiano. Lincoln para la producción de lana larga. Romney Marsh y Corriedale para doble propósito. Cabe resaltar que, en México, la mayor parte del ganado ovino es de “tipo criollo cara negra”, es decir, proveniente de la cruce de dos razas (Suffolk y Hampshire) y solo un bajo porcentaje está conformado por razas puras (Financiera Rural, 2009).

### **La raza de ovino “criollo”**

Los ovinos criollos descienden de las razas Manchega, Lacha y Churra, que fueron traídas a México por los españoles en el siglo XV (Lasley, 1979), aunque posteriormente también se introdujeron las razas Merino, Castellana y Rasa Aragonesa. Se piensa que los ovinos criollos fueron trasladados a América durante la colonia a partir del año 1525, transportándolos de Sevilla, Cádiz y las Canarias a las islas del Caribe y posteriormente al continente (Matesanz, 1965).

A partir de los años treinta, se introdujeron al país animales de otras razas europeas modernas, derivado de la implementación de varios programas gubernamentales, los cuales pretendieron lograr un mejoramiento genético de los biotipos ovinos locales. De esta forma, se difundieron animales de razas inglesas y francesas, las cuales tuvieron una fuerte influencia en la mayor parte de los fenotipos ovinos criollos del centro del país, por lo que actualmente muchos presentan una mezcla compleja. A pesar de todo, cabe mencionar el fracaso de estos programas en Chiapas. Allí, por cuestiones culturales, los borregos criollos de los altos se han mantenido más o menos constantes en su biotipo original (Partida de la Peña et al., 2013: 65).

Actualmente, la región centro del país cuenta con cabezas de ovino de cruces indefinidas de madres criollas, con machos encastados de Rambouillet, Hampshire, Suffolk y Corriedale y, más recientemente, con razas de pelo como Pelibuey, Katahdin y Dorper (UNO, 2007). Además, se pueden hallar ovinos criollos en los altos de Chiapas, el Estado de México, Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, Oaxaca y en algunas partes de Veracruz.

Son animales muy heterogéneos, rústicos, de tamaño pequeño y mala conformación cárnica. Se adaptan a diversas condiciones climatológicas y resisten varias enfermedades. Producen lana liviana, formada por una mezcla de pelos largos y gruesos, con lanilla corta y fina, de varios colores: desde el blanco hasta el negro, pasando por el marrón. Por lo general, la lana es empleada en autoconsumo, para la

fabricación de productos artesanales. La piel está pigmentada, las orejas son pequeñas y cubiertas de pelo. Los machos y las hembras pueden presentar cuernos en diferentes direcciones y tamaños. Las pezuñas son pigmentadas. La piel es gruesa. Las hembras son prolíficas y buenas madres. Los borregos criollos son muy solicitados para la elaboración de barbacoa, por sus cualidades sensoriales, ya que la mayor parte de su alimentación se realiza en pastoreo. A pesar de ello, estos animales son muy solicitados por el bajo costo que implica para los productores de barbacoa, “ya que son animales que, al ser producidos en condiciones extensivas, no requieren de grandes insumos para su cuidado y, generalmente, son comercializados a bulto por productores del sector social” (Partida de la Peña et al., 2013: 66).

#### **7.1.1.1. Principales sistemas de producción de ovinos**

La producción de ovinos en México está enfocada en la producción de animales para pie de cría (sementales y hembras para repoblar granjas), así como en la producción de corderos para engorda. Ambas producciones se realizan bajo los siguientes sistemas:

- 1) **Intensivo:** Los animales se mantienen dentro de corrales. Toda su alimentación la reciben en los comederos. Generalmente, se especializan en la cría de animales reproductores para otras granjas. Se consideran, dentro de estos, a las explotaciones con un número de cabezas elevado con el área de la explotación. Casi siempre, el ganado se encuentra estabulado y basa su producción en el uso de grano e insumos, así como en subproductos de origen agroindustrial. La sustentabilidad de este sistema está supeditada a la fluctuación de los precios de los forrajes, y a la disponibilidad de los subproductos. Para la viabilidad de este sistema, se requiere que el productor efectúe economía de escala y cuente con el capital necesario para financiar los gastos que el sistema genere (AMSDA, 2015).
- 2) **Extensivos:** Todos los animales se mantienen en un solo rebaño, sin ningún control reproductivo, con un alto grado de consanguinidad. La alimentación se basa exclusivamente en pastoreo, aprovechando los forrajes que crecen en forma natural en las plantaciones de árboles o en terrenos comunales. El pastoreo es libre, sin restricción en las áreas destinadas a ese propósito. En algunos casos, dentro de las propiedades los ovinos son cuidados por un pastor que se encarga de moverlos a través del rancho, sin orden alguno. No reciben alimentación complementaria, salvo raras excepciones, cuando se aprovechan productos o subproductos agrícolas de la región. Generalmente no hay prácticas de manejo y control sanitario. Las áreas de pastoreo no reciben fertilización ni control de malezas. Las instalaciones, si las hay, son rústicas, con poca higiene, y para su construcción se utiliza material de la región. En estos sistemas la inversión y la productividad son reducidas; existe bajo número de corderos vendidos debido a la mortalidad y extravío de corderos por

abandono en el campo, por ataque de predadores y robos. Los corderos que logran sobrevivir tienen bajas ganancias de peso, por lo que tardan más de un año para alcanzar el peso de mercado (Pérez Hernández et. al., 2015:11).

- 3) **Semintensivos:** se considera dentro de estos a los sistemas mixtos. Basan su producción en el uso de pastoreo, ya sea en praderas naturales o artificiales, y adicionan alimento completo o granos, subproductos agrícolas o agroindustriales. Su sustentabilidad está determinada por la disponibilidad y el precio de granos y alimentos completos así como de la producción de forraje (AMSDA, 2015).

“México cuenta con una gran diversidad de climas que van desde el templado hasta el cálido y del húmedo al muy, seco” (García, 1981, *apud* Partida de la Peña, 2013: 4). También tiene una orografía muy accidentada y heterogénea, con diferentes tipos de suelo. Presenta, además, una tremenda pluralidad socioeconómica, con niveles de educación muy distintos e ingresos económicos muy desiguales, aún dentro del mismo medio rural (INEGI, 2012).

Todo esto hace que en nuestro país se presenten sistemas de producción ovina muy variados, con características propias de cada región. Estos son determinados por la disponibilidad de recursos y por los hábitos o tradiciones en el consumo de productos ovinos. Los sistemas van desde los altamente tecnificados, que mantienen a los animales en completa estabulación sobre pisos elevados, hasta los trashumantes, que se mantienen en condiciones totalmente extensivas y no utilizan tecnología básica (Partida de la Peña, 2013).

“Una pastura se considera de buena calidad cuando su digestibilidad es superior al 55 por ciento, tiene un porcentaje de proteína bruta de más del 8 por ciento, presenta bajos niveles de lignina y sus carbohidratos son mayores de 100 g/kg de materia seca” (Partida de la Peña, 2013: 13). Por lo general, es mejor la calidad de las especies (ovinos) de clima templado que las tropicales, pero es más alta la producción de forraje en las especies tropicales.

En cuanto al objeto de estudio, la región del Valle del Mezquital presenta un clima generalmente templado y el municipio de Actopan tiene un clima que oscila entre el semi-seco templado y el templado subhúmedo. Por añadidura, el municipio utiliza, aproximadamente, un 87 por ciento de la superficie total para las actividades agrícolas, de la cual el 57 por ciento es de pastos naturales (13.823 hectáreas). En dichas hectáreas, principalmente se cultivan maíz y alfalfa. Estas características hacen propicia la producción de ovinos y, por ende, se puede echar mano de todos los sistemas productivos, principalmente del extensivo y el semintensivo.

En este sentido, cabe la posibilidad de explorar innovaciones en materia de reproducción de ovinos y su conexión con la alimentación. Ello con la finalidad de adecuar la naturaleza silvopastoril de la región con sistemas productivos que permitan el mejor rendimiento de la crianza del ovino criollo, dado que este se considera el más apto y con mejor sabor para la producción de la barbacoa típica y tradicional.

#### **7.1.1.2. La producción de ovinos a escala nacional**

De acuerdo con estadísticas del inventario nacional de ovinos productores de carne (Conargen, 2015), en México existe un total de 8 millones 219.000 cabezas ovinas, de las cuales el 70,9 por ciento se localiza en diez estados de la república y solo el 29,1 por ciento se ubica en las restantes 21 entidades federativas.

Destacan los estados de México e Hidalgo con el 29 por ciento del total de la población ovina nacional, lugares que tradicionalmente concentran una gran parte de la producción, el comercio y la transformación de la carne. Por ejemplo, en Capulhuac, Estado de México, se sacrifican entre 40 y 60 mil animales por mes, provenientes de Querétaro, Guanajuato, Jalisco, San Luis Potosí, Zacatecas, Chihuahua, Coahuila y del mismo Estado de México (Partida de la Peña et al., 2013).

Aproximadamente el 80% del rebaño ovino nacional pertenece a productores de escasos recursos, con bajo nivel tecnológico y con muchas limitantes, mientras que el 95% del inventario nacional está formado por ganado criollo y solo el 5% restante por razas especializadas (Pérez Hernández, et al., 2015).

De las 2.229.086 cabezas que fueron sacrificadas en el año 2010, solo 0,45 por ciento se procesó en rastros Tipo Inspección Federal (TIF), el 13,46 por ciento en rastros municipales y el 86,10 por ciento en condiciones de traspatio y casas de matanza, donde las condiciones no eran lo más adecuadas para el procesamiento y muestreo de carne. (Partida et al., 2013)

De acuerdo con cifras indicadas por el Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP, 2011), la población nacional de ovinos se incrementó en los últimos años, de 6,2 millones de cabezas en 2001, a 8,1 millones de cabezas en 2010 (González-Garduño et al., 2013).

En el período comprendido entre el año 2000 y 2007, en México la producción de ganado ovino ha registrado un crecimiento sostenido, al pasar de 98,8 miles de toneladas en el año 2000, a 144,7 miles de toneladas en 2007 (Fundación Produce Qro, 2011).

En síntesis, el inventario ovino en México creció un 38,6 por ciento de 1990 a 2010, pasando de 5.8 millones a 8.1 millones, respectivamente.

Durante el 2012, el Estado de México fue el principal productor a nivel nacional. Al finalizar el año, su producción de ganado ovino en pie se ubicó en 16.747 toneladas, lo que representa 14,82 por ciento de la producción nacional (SIAP, 2013).

En ese mismo año, el segundo estado productor fue **Hidalgo**, al producir 14.520 de toneladas de ovinos en pie, lo cual representa el 12,85 por ciento de la producción nacional. En tercer sitio se ubica el estado de Veracruz, con el 8,62 por ciento de la producción nacional con 9.741 toneladas (SIAP, 2013).

Por último se encuentran los estados de Puebla y Zacatecas, quienes tienen una participación del 6,80 por ciento y 6,73 por ciento, respectivamente.

“La producción nacional de carne en canal durante el año 2011 fue de 56.546 toneladas, con un precio estimado en poco más de 212,5 millones de dólares estadounidenses” (Partida de la Peña et al., 2013: 22). Esta producción satisfizo el 70 por ciento del consumo nacional aparente, estimado en 80.780 toneladas de carne en canal. El 30 por ciento restante fue surtido con carne importada principalmente de Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. El consumo de carne de ovino, tradicionalmente, se ha localizado en el centro del país (Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Querétaro y Morelos). “Aquí se concentra, más o menos, el 85 por ciento del total de carne consumida. El resto se aprovecha en los demás estados de la república” (Partida de la Peña et al., 2013: 22-23).

Asimismo, se estima que, de la producción total, básicamente el 90 por ciento se consume en forma de barbacoa y solo el 10 por ciento se prepara de otra manera, como cordero al pastor, cordero al ataúd, mixiotes, birria de borrego, cordero lechal y cordero como sustituto de cabrito, así como en cortes finos de cordero (Partida de la Peña et al., 2013).

Según Partida, Braña, Jiménez, Ríos, Buendía, (2013), la población ovina de nuestro país tiene una diversidad genética muy amplia, pues se determinaron más de 52 distintos genotipos, de los cuales 11 fueron razas puras y 41 cruzamientos diversos. Desde una óptica netamente genética, esto es muy ventajoso, pues las variaciones en los

caracteres genéticos o material heredable dentro de una población, o entre poblaciones, permiten responder de mejor manera a adaptaciones en distintas condiciones ambientales. Esto provee múltiples opciones a los sistemas de producción que tenemos. Desde un punto de vista comercial, lo anterior es completamente viciado porque contraviene los requerimientos mínimos del mercado, el cual exige una completa homogeneidad en el tipo y calidad de los productos demandados. Para la “industria informal de la barbacoa *no tradicional*” esto no había sido una condición limitante, pues el proceso de cocción que requiere el platillo no excluía ningún tipo de canal ni de carne, pero para los establecimientos que ofrecen mejor calidad en sus productos, y para el nuevo segmento de cortes finos que se está desarrollando, así como para la industria hotelera y el mercado internacional, la homogeneidad en la calidad de los productos demandados es la principal prioridad y la variación en esta sí representa una restricción para el mercado local y de exportación.

Lo anterior implica que, debido a la heterogeneidad que existe en la calidad de los productos ovinos, sería necesario reordenar la producción nacional, dirigiéndola hacia una condición más uniforme, con el fin de poder satisfacer las exigencias actuales y futuras del mercado interno, y estar así en posibilidades de competir con el mercado exterior. Asimismo, la reordenación uniforme puede constituirse en un elemento explicativo que podría estar en condiciones de detonar la diferenciación del producto, además de la calidad. Ahora bien, en este punto es interesante recordar la experiencia de la industria chacinera en Castilla y León, en donde el cerdo es el insumo principal de la cadena agroalimentaria. El animal es criado con características peculiares, las cuales estriban en una alimentación rigurosamente cuidada, así como en la vigilancia de su desarrollo (peso y edad), asunto que contribuye a su calidad intrínseca y, por tanto, a su valor agregado ya como manufactura.

En cuanto a la producción primaria, es de destacar la participación de los ovinocultores dedicados a la generación de pie de cría, los criadores-finalizadores, los engordadores, y los productores de lana y leche, quienes también comercializan machos para abasto y hembras de desecho (Partida de la Peña et al., 2013).

En el proceso de transformación de la carne intervienen los rastros (TIF, los municipales, las casas de matanza y los mataderos de traspatio), los elaboradores de barbacoa<sup>1</sup> y mixiotes, los obradores (corte, acondicionamiento, empaque y distribución)

---

<sup>1</sup> A los elaboradores se les conoce como “barbacoyeros”. Este oficio tiene muchos elementos relacionados con la tradición y arraigo local/regional. El “barbacoyero” regularmente realiza dos funciones: el proceso



y los expendedores de birria,<sup>2</sup> de cordero lechal y de cabrito, dado que mucho del cabrito que se vende realmente es cordero y gran parte de la birria se cocina con corderas de desecho, así como los que procesan carne para producir barbacoa enlatada y otros productos como embutidos, jamones, salchichas, albóndigas, etcétera.

En la comercialización participan los tradicionales productores de barbacoa (barbacoyeros), las tiendas de autoservicio, los expendios de cortes y platillos que atienden nichos de consumo específicos, además de los restaurantes.

Destaca la enérgica participación de los nada deseables intermediarios, tanto en la comercialización de productos nacionales como en la de los importados. Ellos encarecen el producto y obtienen márgenes de utilidad, los cuales (las más de las veces) son mayores que los generados por el mismo productor primario. Otra visión más simplificada —pero muy completa— de lo que se presenta en la cadena productiva del país, es el esquema que describe a los procesadores y comercializadores de productos elaborados (Gómez, 2008). Su importancia radica en que son ellos quienes indican que, desde el punto de vista de la comercialización, se pueden diferenciar tres niveles: a) de acuerdo con la ubicación del productor; b) con el tamaño de su explotación; y c) relacionado con el nivel de organización (Partida de la Peña et al., 2013).

Cuando el ovinocultor se encuentra dentro de la misma zona de consumo, se evita el intermediarismo, pues se venden animales en pie o canales directamente al elaborador de barbacoa. La venta se puede hacer en la misma explotación o en algún tianguis ganadero. Se comercian animales de diferente grado de finalización durante todo el año. Cuando el ovinocultor se encuentra fuera de la zona de consumo, pero su nivel de producción es alto, se comercializan animales en pie a intermediarios nacionales. A pesar de ello, y debido a que existe una mejor organización de productores en este segmento y se mueve un mayor volumen de venta, el precio se establece de común acuerdo, dependiendo del tipo de animales, los cuales pueden ser corderos finalizados o animales de desecho.

Finalmente, cuando el productor está fuera de la zona de consumo y produce a pequeña escala, la situación se complica porque la venta de los borregos se hace a acopiadores locales, quienes integran lotes para venderlos a los acopiadores regionales. Debido a que la oferta y la demanda son variables e irregulares, los mismos acopiadores

---

de elaboración/transformación de la canal en barbacoa, y la venta de la manufactura *in situ*. Se puede agregar que al elaborador de barbacoa o “barbacoyero” también se le denomina “productor de barbacoa”.

<sup>2</sup> La birria pertenece la gastronomía de Jalisco. Es un plato a base de carne de borrego, preparado en salsa de muchas especias y chiles cocinados al horno. Tradicionalmente se hornea en tierra.

son los que fijan el precio, ya que no existe ningún tipo de organización de productores y los animales tienen condiciones muy heterogéneas.

Por lo anterior, podría ser viable para el ovinocultor cambiar su noción de producción: en vez de dedicarse a producir solamente corderos en pie, puede también evolucionar hacia la producción de carne (canales o, mejor aún, piezas) para lograr mayor competitividad, aun con las variaciones que se presentan en el consumo durante las distintas épocas del año.

A simple vista, estos cambios representan un proceso complejo que, generalmente, no se puede realizar de forma individual. Con todo, el proceso contiene ventajas para el productor. Asimismo, existen esquemas de organización que permiten integrarse para lograr un beneficio mutuo, por ejemplo, para poder hacer compras consolidadas de insumos que abaraten los costos, tener acceso a créditos, ser beneficiados por programas gubernamentales y comercializar la producción en mayores volúmenes, consiguiendo mejores precios de venta. Aunado a lo anterior, se puede evolucionar hacia el desarrollo de “marcas de calidad o denominaciones de origen” con innovación en modelos de organización, asunto que podría dar mucho más valor agregado a sus productos (Partida de la Peña et al., 2013).

Sin embargo, la problemática que enfrenta la cadena de producción de carne ovina se puede resumir en los siguientes puntos autoría de Partida, Braña, Jiménez, Ríos y Buendía, (2013:33-34):

- Baja productividad.
- Elevados costos de inversión en los sistemas intensivos.
- No hay planeación estratégica ni control productivo en las explotaciones.
- Incremento constante en el precio de los insumos (ingredientes, equipo, medicamentos, mano de obra, servicios, etc.).
- Existencia de un fuerte rezago en el uso de tecnología.
- Deficiente organización de productores.
- Mínimo acceso al crédito.
- Escasos márgenes de utilidad por un excesivo intermediarismo.
- Falta de integración de la producción primaria con otros eslabones de la cadena productiva (transformación y comercialización).
- Legislación cada vez más estricta.
- Fuerte presión de los mercados internacionales.

Para poder estar en posibilidades de superar los retos —tanto presentes como futuros— que enfrenta la cadena de producción de carne ovina, Partida de la Peña y su equipo de colaboradores (2013) consideran necesario implementar acciones que pretendan:

- Hacer más eficiente el actual inventario nacional e incrementarlo.
- Elevar la eficiencia de las unidades de producción.
- Estratificar la producción primaria.
- Diferenciar la producción y crear valor agregado.
- Accionar una mejor integración de todos los actores que participan en la cadena de valor.
- Innovaciones de mejora genética de los hatos y desarrollo de mecanismos de cruzamiento dirigido.
- Incrementar la transferencia y adopción de tecnología así como investigación.
- Desarrollar sistemas productivos con nuevos modelos de organización para la crianza.
- Innovación de productos cárnicos en el mercado de cortes de mayor valor para consumo interno y para exportación.

### 7.1.1.3. La demanda de productos de la cadena de ovinos

El consumo de la carne de ovino en México, casi en su totalidad (95 por ciento), es a través de la barbacoa (alimento típico). Este platillo es considerado de lujo y es el resultado de la cocción de la canal ovina, cubierta en pencas de maguey, en horno subterráneo o en “bote de metal”.<sup>3</sup> Generalmente, la barbacoa se consume en grandes cantidades durante la mayor parte de “los fines de semana en los estados del centro de México (Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala), siendo también uno de los componentes del menú ofrecido en diversos eventos sociales” (Hernández Martínez et al., 2013: 196).

Otra manera en que se consume la carne ovina en el centro del país es en mixiotes<sup>4</sup>. Existen nuevas opciones emergentes para el consumo de carne ovina que es el cordero al pastor o a la griega, birria de borrego, cordero lechal, borrego al ataúd o baúl y cortes en restaurantes, sin embargo, aún está muy restringida su oferta y distribución en el país. “En el norte del país es común la utilización de corderos para venderlos como cabrito” (Garza Cedillo et al., 2013: 2).

La demanda de carne de ovino para barbacoa, que representa más del 95 por

---

<sup>3</sup> El “bote de metal” es un recipiente de uso generalmente industrial en el sector de aceites y reciclado para diversos usos. En el caso concreto de la barbacoa, este recipiente es adaptado como horno móvil a base de gas LP. Se considera una práctica fuertemente cuestionada, por desvirtuar el método típico y tradicional.

<sup>4</sup> El mixiote o *mexiote* (del náhuatl *metl* ‘maguey’ y *xiotl* ‘película de la penca’) es un platillo típico del centro de México, principalmente de los estados de Querétaro, Hidalgo, México, Tlaxcala, Puebla y el Distrito Federal, lugares en donde es tradicional el cultivo del maguey pulquero. El platillo consiste en la cocción al vapor de carne aderezada de salsas picantes, envuelta en una película que se desprende de la penca del maguey pulquero. Esta película recibe el nombre de mixiote y a ella debe su nombre el platillo.

ciento del consumo, se orienta a la carne de animales en libre pastoreo de 40 a 45 Kg. de peso, máximo hasta 8 meses de edad, machos, con poca grasa. El gusto del consumidor está definido tan claramente, que la carne congelada de importación solo se consume mezclada con la carne local para obtener las características que satisfagan el gusto del consumidor (Cofupro, 2015).

En el período que va de 2002 a 2009, la importación de borregos (ovinos) para abasto descendió 11,8 por ciento anual, aunque fue en el primer año (2002) cuando el descenso fue abrupto (68 por ciento). De 2003 a 2009, fue tan solo del 7,6 por ciento por año. En el mismo período, también descendió la importación de carne congelada, aunque en una menor proporción. Del 2002 al 2009 la importación se redujo 56 por ciento, con caídas fuertes del 2003 al 2004. La más reciente fue del 2008 al 2009 (35 por ciento). Por el contrario, en el mismo período aumentó la contribución de la carne procedente de la producción nacional (CNSPO, 2010).

La demanda de productos ovinos está determinada por la población humana que requiere productos cárnicos, lana y pieles, y que tiene un crecimiento —según estimaciones de la Comisión Nacional de Población (CONAPO)— del 1,07 por ciento anual durante los últimos 10 años. Considerando el aumento de la población (consumidores potenciales) y la disminución de las importaciones de carne, la producción nacional y su tendencia de crecimiento no ha sido suficiente para cubrir la demanda; puede decirse que existe una alta demanda insatisfecha, lo que representa una oportunidad para esta actividad (CNSPO, 2010).

La demanda de carne de ovino en México, en especial en el estado de Hidalgo, está insatisfecha. Por ello, debe importarse carne para evitar escasez. En 1990, la producción nacional aportó el 55 por ciento del consumo. En el 2001 solo alcanzó el 38 por ciento (Cofupro, 2015).

El consumo per cápita se ha incrementado de 553 gramos anuales en 1990 (Cofupro, 2015), a poco más de 700 gramos anuales desde 1999 (CNSPO, 2015). Según (Pérez Hernández, et. al., 2009), el consumo per cápita de carne de ovino en el país aumentó de 1 kg en 1998 a 1,3 kg en el año 2005.

La creciente demanda interna de barbacoa en la zona centro del país garantiza la posibilidad de compra de la producción nacional, dado que la demanda del consumidor está orientada a los animales más adaptados a la región, prefiere carne fresca que congelada (Cofupro, 2010).

Por otra parte, aún no se ha promovido el consumo de carne ovina en otras

formas. Tampoco se han explorado otras posibilidades de uso de los subproductos, como son la lana y las pieles, mismas que ahora —por la dispersión geográfica y condiciones de la matanza— no se tienen disponibles en calidad y volúmenes atractivos para la industria. Lo anterior podría superarse cuando se realice la matanza en rastros TIF. Ahora bien, tampoco se han considerado otras posibilidades de uso de subproductos como son: los intestinos, para empaque de salchichas y chorizos, o bien como cuerdas de instrumentos musicales, incluso como material de sutura para uso veterinario; los cuernos, cascos y huesos son utilizados para elaborar champús, acondicionadores, cápsulas de gelatina, teclas de piano, cinta adhesiva, bastones, entre otras cosas. (Cofupro, 2015).

Finalmente, las expectativas de mercado que se tienen son alentadoras para la carne de ovinos, tanto en barbacoa como en cortes, así como también la posibilidad de aprovechamiento de los subproductos.

### **7.1.2. La producción de ovinos en el estado de Hidalgo**

En el estado de Hidalgo, de acuerdo con el SIAP (2012), la población de cabezas de ovinos en 2002 era de 807.850 pasando a 1.099.773 de cabezas en 2011. La cifra representa un incremento del 26,54 por ciento en ese período, lo que significa un aumento a razón de más del 3 por ciento cada año.

De acuerdo también con el SIAP (2012), la producción de carne en canal del ovino se incrementó de 4.502 toneladas en 1999, a 6.645 toneladas en el 2008, un incremento del 32,24 por ciento en el período antes comprendido. Esto significa un aumento a razón de 4,60 por ciento cada año.

En 2012, la producción en pie de ovinos ascendió a 14.520 toneladas. Para ese mismo año, la producción en canal de ovinos ascendió a 7.239 toneladas. El precio del ganado ovino en pie fue de 29,66 pesos por kilogramo (1,74 euros por kilogramo). Asimismo el precio del ganado ovino en canal se ubicó en 64,41 pesos por kilogramo (3,78 Euros por kilogramo), (SIAP, 2012).

De lo anterior se desprende que el valor de la producción (miles de pesos) en ese año para el ganado en pie de ovino ascendió a 430 millones 663 mil 200 pesos (25.333.129 Euros). Con relación al valor de la producción (miles de pesos) para la

carne en canal de ovino, se ubicó en 466 millones 263 mil 990 pesos (27.427.293 euros).

Cabe destacar que, en 2012, el estado de Hidalgo seguía ocupando el segundo lugar a nivel nacional en producción de ganado ovino, solo por debajo del Estado de México, entidad que continuaba ocupando el primer lugar de la producción nacional. No obstante, se subraya que el precio en pesos por kilogramo del ganado ovino en pie ubicó al estado de Hidalgo en tercer lugar, con un precio de 29,66 (1,74 E), muy levemente por detrás del segundo lugar, el estado de Tlaxcala, con un precio de 29,67 (1,745 E) y, en primer lugar, el Distrito Federal, con un precio de 33,02 (1,94 E).

Respecto a la producción de carne en canal de ovino, en el 2012 el estado de Hidalgo mantuvo el segundo lugar a nivel nacional, solo por debajo de su principal competidor, el Estado de México. Sin embargo, cabe mencionar que, de acuerdo con el precio de carne en canal de ovinos, Hidalgo ocupó el primer lugar, con un precio de 64.41 pesos por kilogramo (3,78 Euros), siguiéndole el Distrito Federal con 54,03 pesos por kilogramo (3,178 Euros) y, en tercer lugar, el Estado de México, con 53,93 pesos por kilogramo (3,172 Euros).

En el 2012, destacó el precio de carne en canal de ovino en el estado de Hidalgo, con un valor de la producción (miles de pesos) de 466 millones 263 mil 990 pesos, ubicándolo en primer lugar, seguido del Estado de México, con un valor estimado de 460 millones 160 mil pesos.

De los distritos que comprenden la producción ganadera de la Sagarpa, el Distrito de Pachuca es el mayor productor de ovinos, con 6,193 toneladas en pie, y 3,095 toneladas en canal, seguido del distrito de Mixquiahuala, con una producción de 5,275 toneladas en pie, y 2,623 toneladas en canal (SIAP,2012).<sup>5</sup>

#### **7.1.2.1. Sistema producto ovino: principales actores y su participación en la comercialización de ovinos en Hidalgo**

En la *Agenda de Innovación Tecnológica del Estado de Hidalgo 2011* (Sedagro et al., 2011), se realiza un importante esfuerzo por esgrimir la cadena agroalimentaria. Para su análisis, dicha cadena fue estructurada en eslabones: proveedores de insumos,

---

<sup>5</sup> En el distrito de Mixquiahuala se encuentra comprendido el municipio de Actopan.

producción primaria, acopio y venta, transformación, y consumidor final. A su vez, cada uno de ellos se dividió en diferentes segmentos, con la finalidad de contar con una caracterización más precisa del eslabón bajo estudio.

1. ***Proveedor de insumos.*** La venta de productos veterinarios se lleva a cabo tanto de forma individual como en combinación con otros insumos (productos alimenticios y asesoría). En el caso de productores que utilizan la inseminación artificial para gestar a sus ovejas, el material para la inseminación artificial es provisto por el asesor técnico. La asesoría técnica, al igual que los alimentos, medicamentos, equipo, etc., es un insumo. Es importante destacar que para el caso de la asesoría otorgada por los proveedores de insumos, no es del todo integral y tiene un carácter más curativo que preventivo (Sedagro et al., 2011).

2. ***Producción primaria.*** Los agentes que intervienen dentro de esta cadena son, en primer término, los productores, ovinocultores en el estado, quienes tienen en sus corrales un inventario aproximado de 1.099.773 de ganado lanar (SIAP, 2011). Las actividades preponderantes de los productores son: la reproducción de ovinos a través de vientres y sementales, cría y engorda de corderos, hasta que estos últimos alcanzan un peso aproximado de entre 40-45 kilogramos. La engorda de estos animales, en su gran mayoría, debe ser mediante forraje natural (alfalfa, zacate, grano, etc.) estabulados y/o pastoreo. Los animales manejados bajo este último sistema tienen mayor aceptación por parte de los barbacoyeros y consumidores (COFUPRO, 2015). Ahora bien, las características relevantes de estos sistemas productivos se presentan a continuación (Sedagro et al., 2011):

- a) *Productores de autosuficiencia:* representan aproximadamente 10 por ciento. Sin cultura ovina, de 5 a 15 animales por hato (hembras), macho comunitario; animales cruza cara blanca. Cuentan con menos de 5 ha y pertenecen a zonas marginadas (Valle del Mezquital, Altiplano);
- b) *productores de transición:* constituyen el 60 por ciento de los productores, de 30 a 50 animales por hato, hasta 5 ha, sin control de empadres; animales “criollos” o “encastados”, finalización de corderos en pradera, y
- c) *los sistemas tecnificados o empresariales,* en cambio, se caracterizan por ser de tres tipos: 1) los que producen animales cebados para el abasto, 2) los

dedicados al pie de cría y 3) los engordadores. Estos sistemas se caracterizan por contar con programas de manejo sanitario, nutricional, reproductivos y de mejora genética. El nivel de aplicación de tecnología es alto y operan con niveles altos de eficiencia productiva. Estos sistemas utilizan principalmente razas cárnicas, como Suffolk, Hampshire y Dorset, aunque también utilizan otras razas importantes como la Columbia, Pelibuey, Dorper y Katahdin (De la Cruz et al., 2005). De acuerdo con datos de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural “este sistema productivo empresarial representa el 20 por ciento de los productores desde 50 hasta 120 animales en más de 5 hectáreas” (FMDR, 2000, *apud* Sedagro, et al., 2011).

3. **Acopio y venta:** La principal forma de comercialización de animales para abasto o sus productos es a pie de rancho y en mercados o tianguis regionales. La compra de borregos<sup>6</sup> para la barbacoa se realiza por kilogramo en pie y regularmente de contado, si el productor tiene capacidad de venta de cierto número de animales por semana, este tiene la oportunidad de realizar compromisos con los barbacoyeros para venderles cada semana cierto número de animales, conviniendo un precio por kilo. En el 2012, el promedio era de \$32.00/kilogramo en pie. De no resultar esta modalidad, el barbacoyero sale a buscar el borrego con los grandes, medianos o pequeños productores.

La venta de borrego, tradicionalmente, se realiza a bulto. Ahí es cuando el productor corre el riesgo de vender barato. En su mayoría, los compradores que acuden a estos lugares son para autoconsumo. Una vez que el borrego alcanza condiciones óptimas de venta, el productor cuenta con tres canales de comercialización (Sedagro et al., 2011: 58):

- 1) En los “tianguis” o mercadillos (Actopan, Ixmiquilpan, Tlahuelilpan).<sup>7</sup>
- 2) Restaurante.
- 3) Barbacoyeros (artesanos de la transformación de la carne en barbacoa).

En poblaciones con tradición de producción y consumo (barbacoa), la cadena es corta: el productor pasa al transformador (barbacoyero), el cual hace las veces de comercializador. Por otro lado, en la última década, han aumentado

---

<sup>6</sup> En México, “borrego” se refiere al cordero y es la palabra que comúnmente se utiliza para referirse a este animal.

<sup>7</sup> Tianguis es un Mercadillo, deriva del Náhuatl.



los expendios de productos cárnicos congelados, particularmente cerca de los centros de consumo y elaboración de barbacoa.

4. **Transformación y elaboración.** “Dado que más del 90 por ciento de la comercialización de ovinos en el estado de Hidalgo se vende vía el barbacoyero, en el presente eslabón se describen los procesos y mecanismos que este actor sigue hasta la obtención de su producto final” (Sedagro et al., 2011: 58). Ahora bien, los barbacoyeros —al conformarse como uno de los actores más importantes del sector transformación—, han establecido sus propias características para la compra de cordero. A continuación se mencionan algunas (Sedagro, et al., 2011: 59):

1. Que el cordero no sea muy obeso (40 -45 kg).
2. Que sean de raza criolla o cara prieta.<sup>8</sup>
3. Que sean alimentados con forraje y/o pastoreo, no así con alimentos balanceados o anabólicos.
4. Preferentemente que sea macho.
5. Que el cordero sea joven (seis a ocho meses).

En primer lugar, los barbacoyeros realizan compromisos directos con el productor para la compra venta cada semana, una vez que obtiene los animales realiza el sacrificio directamente en casa (más del 99 por ciento se realiza de esta forma) y eventualmente envía a rastros municipales. Si el barbacoyero llegase a tener cámara de refrigeración, puede almacenar la carne en canal y dejarla hasta cinco días. En caso contrario, el proceso que sigue, una vez que sacrificó el cordero, es dejar escurrir el canal (carne) en el portal o en un árbol (hasta ocho horas) y luego hacer la barbacoa (Sedagro, et al., 2011: 59). Acto seguido, convierte la carne en barbacoa, utilizando los insumos indispensables: pencas de maguey, leña, condimentos, incluso “gas L.P” (Cofupro, 2015).<sup>9</sup> Efectuado el procedimiento, el barbacoyero obtiene un rendimiento del 50 por ciento de carne en canal y 25 por ciento de carne en barbacoa con respecto al

---

<sup>8</sup> Es el cordero que mejor se cotiza en el mercado para la Barbacoa, y hace referencia al ovino que se alimenta por medio del pastoreo y/o forrajes. Presenta regularmente la cara y patas negras.

<sup>9</sup> No existe ninguna norma sanitaria que prohíba este tipo de matanzas “en traspatio” para la elaboración de la barbacoa. El gas LP es comúnmente utilizado por algunos “barbacoyeros” para reducir costes en el proceso de producción. Empero, el sabor tradicional, la tipicidad y genuinidad se pierden, dado que “lo tradicional” es la elaboración a base de leña y en un horno excavado en el piso, por lo que no seguir ese método hace perder dos de sus connotaciones que la identificarían como un producto de calidad: su tipicidad y su tradicionalidad.

peso que se obtuvo en pie del ovino. Es importante señalar que algunos barbacoyeros utilizan la carne congelada (importación), realizando una mezcla con carne fresca (Cofupro, 2015).<sup>10</sup>

5. **Consumidor final.** La mayor parte del consumo de carne de ovino se da en la presentación de “barbacoa” en el estado de Hidalgo, aunque existe demanda de carne fresca en cortes para la demanda de restaurantes y tiendas de autoservicio (Sedagro, et al., 2011, 2011).

El barbacoyero pone a la venta del público la barbacoa a un precio promedio de \$280 pesos por kilogramo (16,40 Euros), repitiéndose este proceso cada semana. Los restaurantes de especialidad son uno más de los consumidores de borrego que, en su mayoría, lo obtienen en canal o con carne congelada. El producto aparece finalmente en la carta de su menú para ser degustada en diferentes modalidades culinarias. Por añadidura, los supermercados ponen a la venta la carne de ovino en la modalidad de cortes finos, llegando el producto al consumidor final en otra presentación.<sup>11</sup>

Con este flujo, y dado que el 95 por ciento de la carne de ovino se destina al consumo de la “barbacoa”, durante el 2012 en el estado de Hidalgo la carne de ovino en canal para “la barbacoa” tuvo un consumo anual de aproximadamente 6.515 toneladas, mismas que se convierten en más de 1.629 toneladas de “barbacoa”. Todo ello es derivado de un rendimiento cercano al 25 por ciento, una vez realizado el proceso de transformación en producto final.

---

<sup>10</sup> Últimamente, se importa carne congelada y se mezcla con la carne fresca para aumentar la producción de la manufactura en virtud de que, una vez horneada, la carne merma hasta casi un 25 por ciento en relación con el ovino pesado en pie. El objetivo, una vez más, es reducir costes y aumentar los beneficios. Sin embargo, la calidad disminuye. La carne fresca, combinada con carne congelada de hasta un año, repercute en el sabor.

<sup>11</sup> El precio promedio de la barbacoa osciló entre los 280 MXN durante el 2012.

Por lo anterior, se estima que en el estado de Hidalgo tan solo la transformación de la carne de ovino en barbacoa generó alrededor de 456 millones 120 mil pesos anuales aproximadamente, lo que equivale a 26.830.589 Euros.<sup>12</sup>

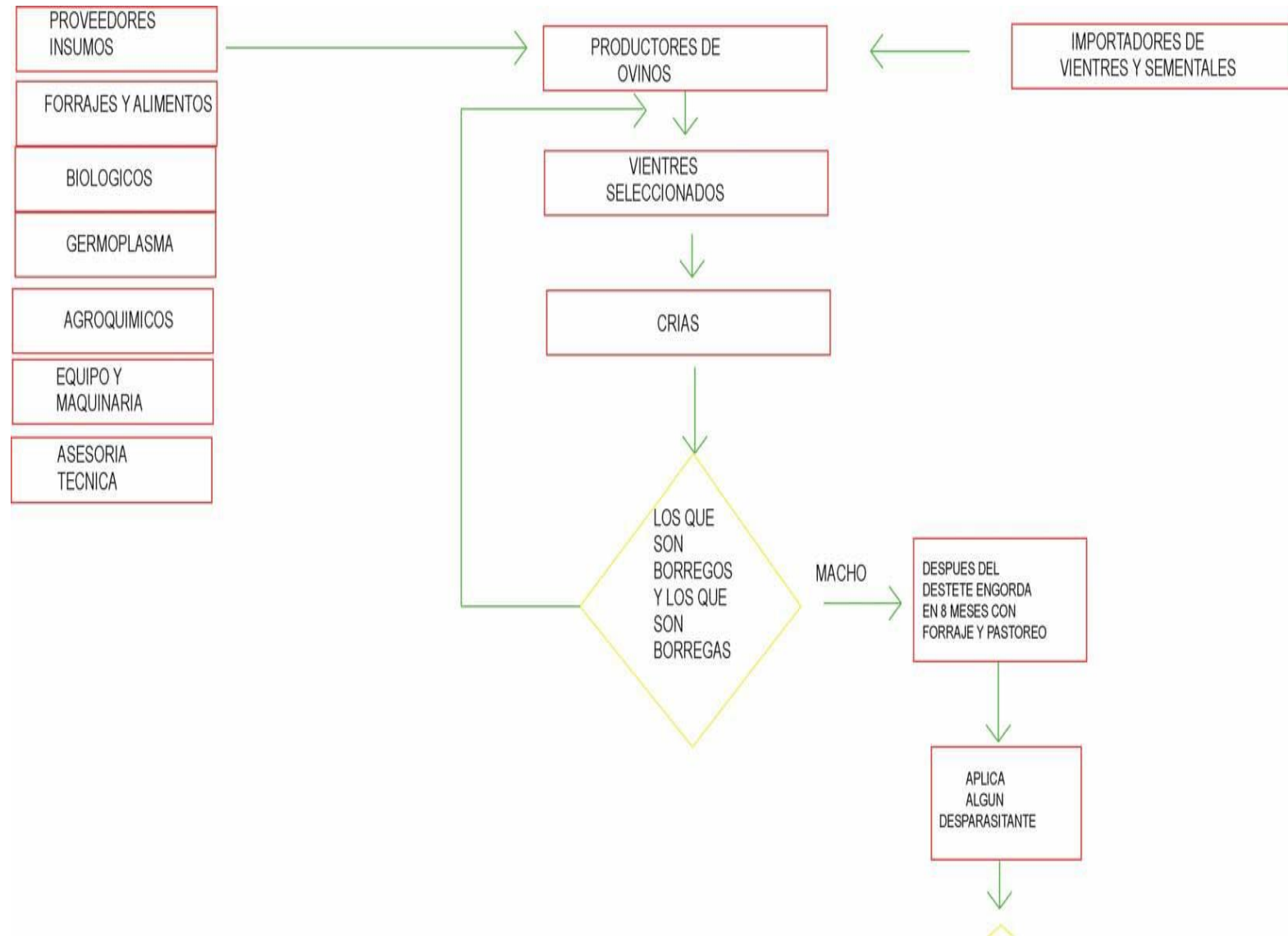
$$(1.629 \text{ Ton}) \times (\$ 280,00 \text{ Kg}) = \$ 456.120.000 \text{ MXN}$$

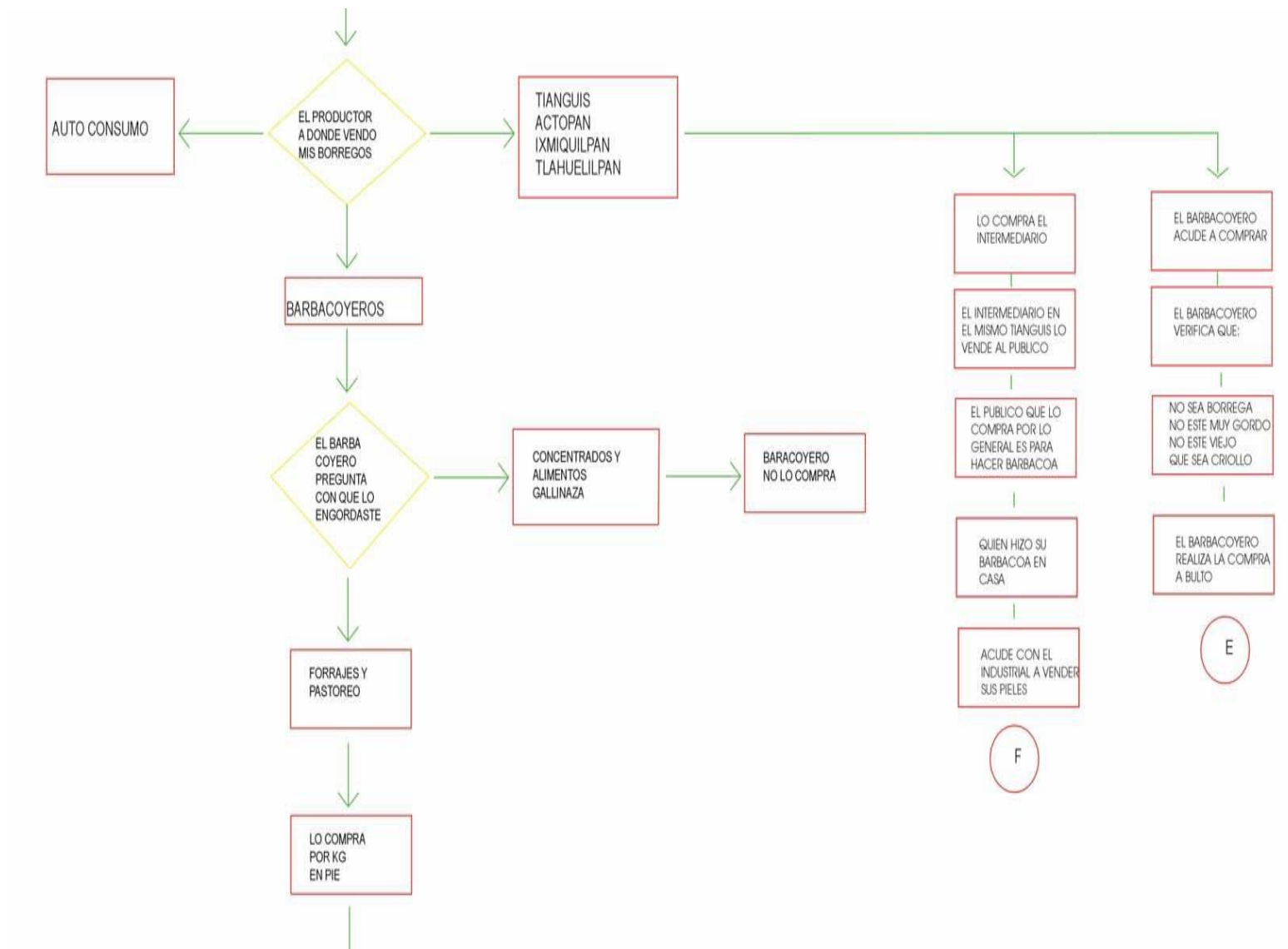
Cabe señalar que las pieles son un derivado más del cordero que el barbacoyero vende al industrializador y este, mediante un proceso de curtido, diseño, corte y costura, entre otros, las convierte en prendas de vestir (Cofupro, 2015).

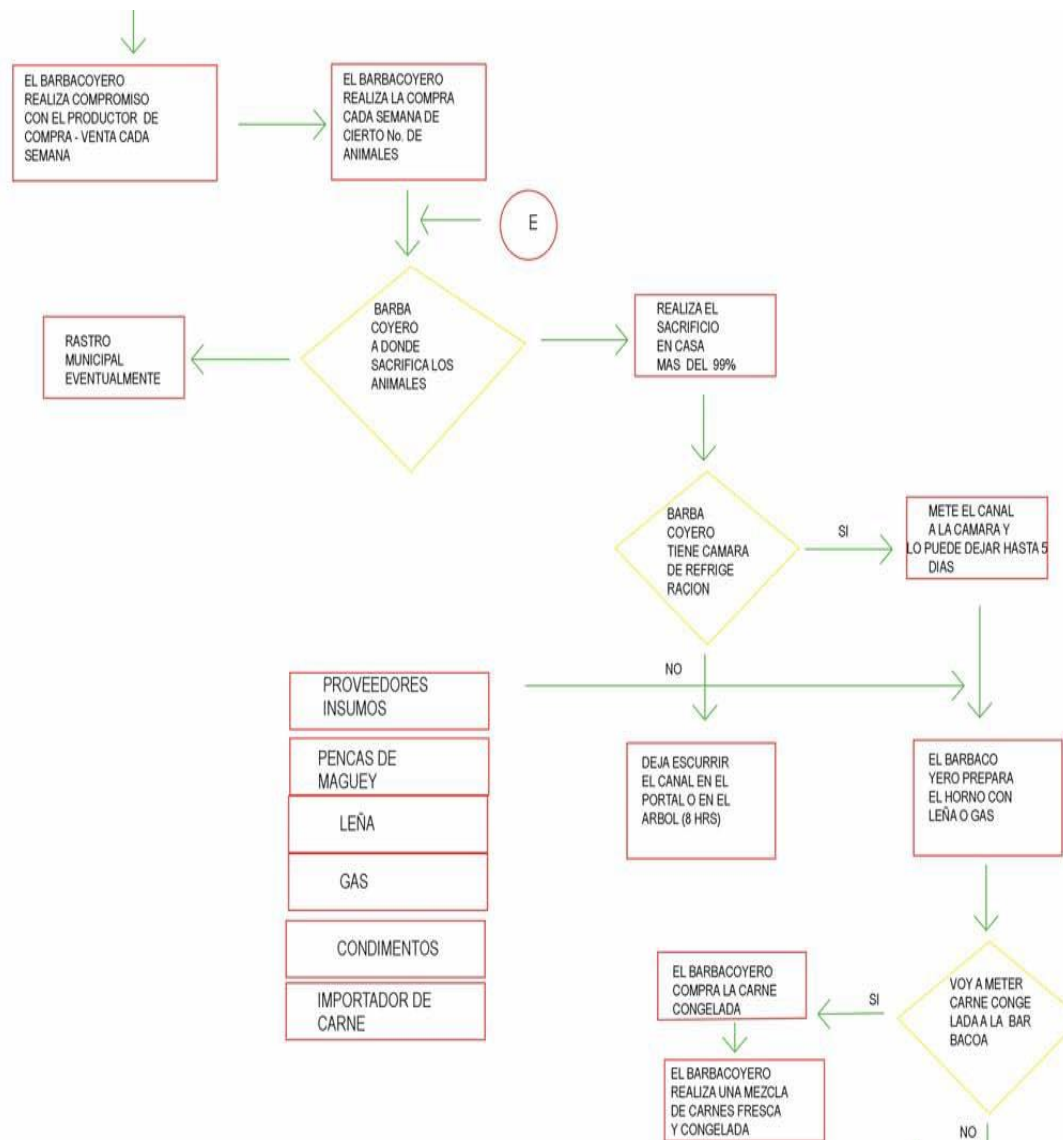
---

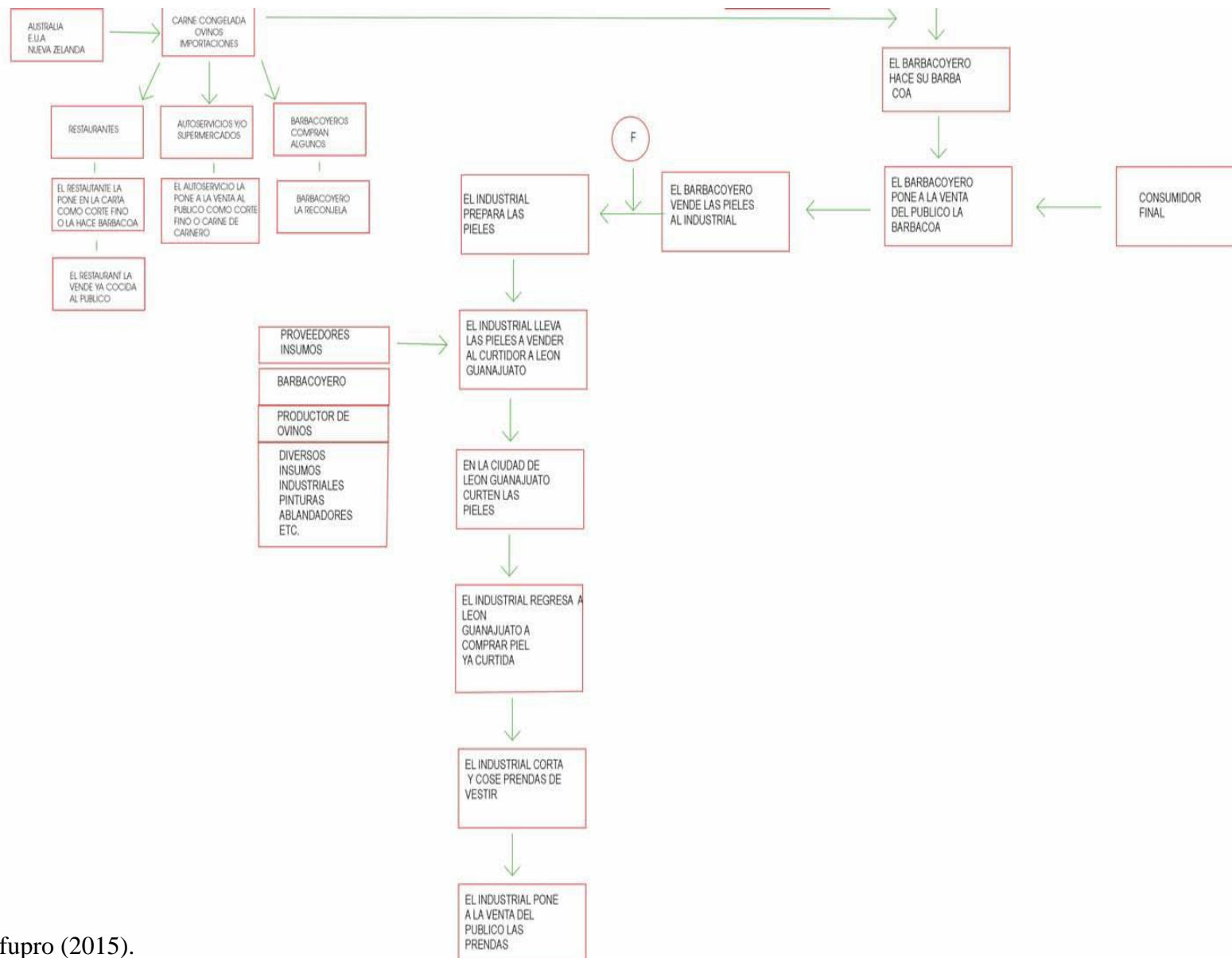
<sup>12</sup> Elaboración propia con base en los datos del SIAP (2012) expuestos en el epígrafe 7.1.2. “La producción de ovinos en el estado de Hidalgo”. Los precios estimados para deducir el valor de la producción son del año 2012, cuando el precio promedio de la barbacoa oscilaba en los 280 MXN y el Tipo de cambio a precio de 2012 de 17.00 MXN por 1 Euro.

## Ruta de la cadena de ovinos en el estado de Hidalgo









**Fuente:** Cofupro (2015).

## **Principales consideraciones de la cadena**

En la ruta de la cadena de ovinos que comienza con los ganaderos productores, estos mayoritariamente pertenecen a los sistemas semintensivo (mixto) y trashumante en el estado de Hidalgo. En esta parte de la cadena, el primer eslabón presenta características que hacen perder valor agregado a los rebaños, principalmente en la parte de la crianza, es decir, en la alimentación y cuidado sanitario de los animales. Es conocida la importancia del pastoreo y forraje como elemento fundamental de la adecuada alimentación, considerada según la usanza como la más apta para un mejor sabor de la barbacoa, entre otras características como una edad promedio de ocho meses, de sexo macho y preferentemente de raza criolla.

En relación con el cuidado sanitario de los animales, no se cuenta con una especialización de la raza “criolla” y tampoco existe un mejoramiento genético para su rendimiento reproductivo o evasión de enfermedades. Respecto a esto último, dichos elementos característicos pueden ser homologados con certificaciones de calidad, con el objetivo de otorgar atributos para diferenciar el ovino de raza criolla y, con ello, pretender conceder valor agregado desde la primera parte de la cadena.

En otras palabras: si se desea incrementar el prestigio del producto, puede ser que el primer paso sea al nivel de la producción. ¿Cómo? Empeñándose en propiciar la crianza de un mejor ganado de raza criolla que sea alimentado con la pastura y forrajes de la región, y que este proceso sea homologado con connotaciones que remarquen su calidad. Quizás el punto de arranque de todo el proceso de crecimiento económico necesite comenzar con los principales actores que intervienen en esta parte de la cadena.

En el siguiente eslabón se encuentran los productores de la barbacoa o barbacoyeros. Ellos son los elaboradores/transformadores de la carne de ovino en barbacoa. En esta parte de la transformación se evidencia un punto de desviación. El producto pierde calidad al modificarse su forma de elaboración, es decir, tras abandonar por un lado elementos típicos y tradicionales, así como su saber hacer y, por el otro, al acumular ciertas características que tienen que ver con la inocuidad y sanidad en todo el proceso de transformación, derivado de la dudosa procedencia del animal (ovino de importación y desecho), además de la elaboración sin procesos o métodos con



adecuadas medidas de salubridad que legalicen un proceso de transformación con los mínimas garantías de inocuidad y sanidad.

Desde el punto de vista comercial, puede explicarse la desviación en virtud de reducir los costes, y de implementar la producción en masa para obtener rendimientos crecientes a escala. Sin embargo, este tipo de producción en algunos casos ha implicado desvirtuar el método tradicional y típico, pues se utilizan hornos que no están a nivel de tierra, con piedras candentes, sino a base de gas L.P, herméticos, con alienaciones de metales en vez de leña. Igualmente, la introducción de carne congelada (ovinos de importación y desecho y otras razas con mayores volúmenes de grasa), al ser más barata, ha ido desplazando la producción del ovino criollo.

En lo que se refiere a la elaboración, el sacrificio del ovino sigue siendo en traspatio. Los instrumentos que son utilizados en la preparación de la canal tampoco contienen un protocolo o criterio homologado que avale la correcta matanza para que, entre otras cosas, el animal sufra menos y la carne se encuentre en mejores condiciones para su cocción. Asimismo, las técnicas o métodos de elaboración no tienen una distinción que avale la calidad para su preparación y, por tanto, la parte de inocuidad y sanidad aún continúa en tela de juicio.

De ahí que la introducción de criterios, métodos o procesos que certifiquen y avalen la legalidad, tanto de su método de elaboración (tradicional, típico y con saber hacer) así como su inocuidad y sanidad, pueden otorgar —más allá de las connotación de calidad al producto— la diferenciación de este y obtener, al final del día, un valor agregado de la manufactura.

En la última parte se encuentra el consumidor final y los derivados del ovino. En la parte del consumidor, la demanda de la barbacoa es muy variada. Aunque es un platillo de reconocida popularidad en el centro del país, aún sigue siendo un producto que, por motivos culturales, se consume en fin de semana. En este sentido, la introducción de innovaciones de producto —y la innovación institucional como las certificaciones de calidad— pueden ayudar a cambiar el paradigma de consumo de fin de semana para volverlo más regular entre semana, apuntalando a que sea distribuido en puntos de venta de las principales ciudades del centro, como Querétaro, Puebla, y Ciudad de México, sobre todo en restaurantes de prestigio, hoteles y demás negocios del sector hostelero así como también en tiendas departamentales (innovaciones de procesos y producto) envasado al vacío.

Por tanto, se mantiene la presunción de que las certificaciones de calidad en los procesos de transformación/elaboración, acompañadas de innovaciones de procesos y producto (*mix marketing*), pueden coadyuvar en la mejora de la reconocida popularidad del producto, y por ende, ayudar en el incremento de la demanda del consumo, al tornarse un producto de mayor calidad.

En la parte de los derivados del ovino como pieles, pesuñas y demás, también existe la posibilidad de explorar la producción de manufacturas de estos derivados, en vez de venderlas a terceros —el caso de las pieles en concreto—, para así estar en condiciones de obtener otros ingresos adicionales a la barbacoa.

#### **7.1.2.2. Análisis FODA de la cadena de ovinos en Hidalgo**

Según los resultados del *Estudio del Diagnóstico Sectorial en el Estado de Hidalgo* (2011: 89-91) —elaborado por instancias gubernamentales del ámbito federal y estatal acorde con el análisis de la actividad— se identifican algunos factores y elementos caracterizados mediante fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales son mencionadas a continuación:

##### **Fortalezas**

- Gran vocación ganadera del estado. Existe aptitud con tradición regional y local en la producción de ovinos.
- Hidalgo ocupa el segundo lugar, después del Estado de México, en la producción de ovinos en el país.
- La “barbacoa” es un producto alimentario de gran consumo, existiendo gran lealtad al producto.
- Presencia de algunos corredores turísticos regionales con abundante oferta de carne ovina procesada como barbacoa o mixiotes.
- Tradición y arraigo en la actividad de ovinocultura para el autoconsumo como medio de ahorro para enfrentar compromisos sociales y de desarrollo familiar.
- Ubicación del estado de Hidalgo cerca de grandes zonas consumidoras, como Estado de México y Distrito Federal.
- Hidalgo presenta condiciones fisiográficas favorables para la producción de ovinos.
- La ovinocultura en el estado de Hidalgo se desarrolla en todas las diversas condiciones agroclimatológicas existentes, incluyendo trópico seco y trópico húmedo. Heterogeneidad en cuanto a sistemas de producción: estabulado o pastoreo.
- Vinculación de la ovinocultura con otras actividades de manera directa e indirecta, dada su capacidad de generar empleo. La generación de ocupación laboral en área urbana es seis veces más costoso que en área rural.

- Altos precios en pie y canal en comparación con otras especies pecuarias.
- Existencia de tres puntos de venta consolidados: tianguis (Actopan, Ixmiquilpan, Tlahuelilpan), restaurantes y barbacojeros.
- La piel es un subproducto demandado para el diseño de prendas de vestir. Hidalgo produce el 30,9% de producción nacional de lana sucia.
- Importante red de 37 rastros: 23 rastros municipales, 12 privados y 2 rastros TIF en el estado de Hidalgo.

## **Debilidades**

- El producto en lo general, no está diferenciado. No existen estándares de calidad como evaluación de la canal, etiquetado y certificación de los productos que permitan valor agregado y por ende un precio diferenciado.
- Alta dependencia del intermediarismo en la comercialización.
- Se continúa con las importaciones de ovinos en pie y de la carne. Algunos “barbacojeros” utilizan la carne congelada (importación) realizando una mezcla con carne fresca.
- Envejecimiento de la población rural y pobreza en el ámbito rural.
- Gran variabilidad genética, por tanto gran variación en aspectos productivos.
- Presente la estacionalidad reproductiva en la mayor parte de los ovinos explotados, lo cual se refleja en variaciones de oferta.
- Se tiene un consumo de las manufacturas del ovino sin pleno conocimiento del consumidor sobre sus atributos.
- Disminución del poder adquisitivo de la población en general debido al estancamiento en la economía nacional.
- Alza en granos que pone en riesgo la rentabilidad.
- En políticas agropecuarias para apoyar al sector hay duplicidades, apatía y conflictos entre instituciones y dependencias gubernamentales. Dispersión de los apoyos de instituciones públicas.
- No se conoce un programa sólido de mejora genética ovina estatal o regional. Deficientes prácticas de manejo genético y sanitario lo cual repercute en el fortalecimiento de la calidad.
- Bajo grado de adopción de tecnologías validadas, rentables y sostenibles.
- Falta de capacitación a personal operativo. Insuficiente disponibilidad de mano de obra calificada.
- Falta de organización, representatividad y poco interés de los productores en ello. Endebles comunicación en la cadena de la ovinocultura, debido en parte a una falta de expectativas de éxito como grupo. No se cuenta con una estrategia de integración en dicha cadena.
- No existe en la cadena de la ovinocultura información estratégica y su análisis: censo de productores, capacidades de producción, genética animal, comportamiento productivo, precios, mercados, costos regionales, información estratégica de la competencia, métodos de producción, nivel de capacitación, etc.
- No se tienen eslabones en la cadena lo suficientemente sólidos y confiables que ofrezcan mejores alternativas que la integración vertical.
- No se observa una planeación de la producción que permita vender en temporadas de buen precio y menor competencia. Las economías de escala son incipientes.
- No se cuenta con campañas para posicionar el producto y comunicar adecuadamente las bondades de la carne de ovinos.

- No existen estímulos económicos o fiscales a transformadores que procesen carne nacional.
- Disminución severa de pencas de maguey para la elaboración de “barbacoa y mixiote”.

### **Oportunidades (retos)**

- Creación y fortalecimiento de organizaciones de productores.
- Productos de gran demanda especialmente entre la población urbana, principalmente en las grandes ciudades.
- Diversificación de formas de cocinado de carne de ovino.
- Impulsar consumo de carne ovina en cortes finos.
- Oportunidades de empleo en medio rural. Urgencia de generar riqueza en medio rural.
- El mercado de los productores nacionales de ovinos es esencialmente México, las exportaciones son mínimas.
- Demanda no satisfecha: comercialización segura.
- Existe gran número de clientes potenciales (actuales no clientes).
- Crecimiento de productos cárnicos ovinos (barbacoa) con mayor vida de anaquel.
- Falta difusión de beneficios nutricionales de la carne de ovino y queso de oveja.
- Interés en la vinculación de las necesidades de la ovinocultura por medio de la investigación en universidades para reforzar la calidad y buenas prácticas.
- Estados Unidos de América es nuestro principal socio comercial y un mercado ahora no atendido por las exportaciones nacionales. La gran población hispana en Estados Unidos es potencial demandante de barbacoa.
- Por sus características organolépticas, no existe carne sustituta.
- Producción estatal de ovinos (principalmente corderos) insuficiente.
- Australia y Nueva Zelanda han mostrado un descenso en sus exportaciones de ovinos tanto en pie como carne.
- La industria textilera nacional depende de un gran porcentaje de la importación de lana.
- Oferta constante en la calidad de insumos, principalmente alfalfa.
- Impulsar la aplicación de las buenas prácticas de producción y manufactura, para asegurar la inocuidad de los alimentos de origen pecuario. Elevar la condición zoonosanitaria del Estado.
- Impulsar el desarrollo de la práctica ganadera con criterios sustentables. Búsqueda de esquemas de producción orgánica.

### **Amenazas**

- El tipo de cambio se ha mostrado fuerte, por lo que ha facilitado las importaciones. Creciente uso generalizado de carne importada a bajos precios.
- Escasez de pencas de maguey, insumo indispensable en la elaboración de barbacoa.
- Intermediarios en la comercialización de los productos.
- Escasez de agua.
- El precio del petróleo ha influido en el incremento de materias primas y alimentos en el mundo, lo que genera presiones en el costo de producción.
- Condición zoonosanitaria y zoonótica.

- Los problemas de seguridad nacional y regional han afectado el consumo.
- Reiteradas etapas de crisis económicas en el país.
- Moda generalizada de disminuir el consumo de productos cárnicos en las dietas.
- Alto índice de migración de la población.
- Desinterés en banca nacional en financiación pecuaria.
- Actual recesión económica.

### 7.1.2.3. Factores críticos en la cadena del sistema producto ovino

El problema principal del sistema producto ovino es la baja productividad, aunque también presenta una serie de factores críticos asociados a él, los cuales impiden que la producción sea más elevada.

Resulta importante mencionar que, en la actualidad, la preocupación de los barbacoyeros es el continuo incremento en el consumo de pencas de maguey. Esta situación ocasiona escasez de este insumo. Al no contar con algún sustituto, se pone en riesgo la “industria de la barbacoa”, ya que actualmente se consumen más de 55 mil plantas de maguey al año (Cofupro, 2015).<sup>1</sup>

A continuación se enlistan los principales factores críticos del sistema producto ovino, según la perspectiva de Espinosa García, Cuevas Reyes Venancio, Moctezuma López, Jolapa Barrera, Bustos Contreras y Romero Santillán (2009, *apud* Sedagro et al., 2011: 60-61):

- Altos costos de producción en los sistemas de producción.
- La asistencia técnica es cara, no cumple con los servicios de calidad y no es oportuna.
- No existe organización para la producción, ni para la compra y venta de insumos y productos.
- Deficientes prácticas de mejoramiento genético (bajo uso de progenitores de buena calidad genética).
- Deficientes prácticas de manejo reproductivo (empadres programados, uso de nuevas tecnologías, por ejemplo: IA, Efecto macho, Embriones).
- Falta hacer un mejor aprovechamiento de materias primas regionales para la elaboración de dietas.
- Bajo grado de adopción de tecnologías innovadoras.
- No existen estudios de diagnóstico y caracterización de los sistemas de producción de ovinos en el estado.
- Falta de financiamiento a los eslabones de la cadena.
- Faltan centros de acopio para la regulación de precios de corderos (gordo y flaco).
- Alta incidencia de problemas sanitarios (principalmente respiratorios).
- Existe sobreexplotación de áreas de pastoreo y/o pastizales.

---

<sup>1</sup> El maguey es un tipo de Agave y es uno de los insumos principales para la elaboración de la barbacoa típica y tradicional.

- Falta de alternativas para la evaluación y manipulación del rendimiento, calidad e inocuidad de la canal.
- Falta promoción de consumo de carne de ovino.
- Falta de alternativas de forraje para esquemas de pastoreo y su comportamiento digestivo.
- No existen estímulos económicos o fiscales a transformadores que procesen carne nacional.
- Disminución severa de pencas de maguey para la cocción de la barbacoa.
- Faltan estudios sobre gustos y preferencias del consumidor de carne ovina (estudios de mercado).
- No existe etiquetado y certificación de los productos derivados de la carne ovina.
- Falta investigación sobre cortes especializados para nuevos mercados.

## **7.2. El patrimonio cultural gastronómico de la barbacoa, revalorizado**

### **7.2.1. Antecedentes históricos**

Retomando algunos enfoques de los capítulos anteriores, lo que este apartado propone estriba en vincular el sector turístico gastronómico como parte de una estrategia complementaria, con la finalidad de mejorar y expandir la producción de la barbacoa. A la par, se desea abonar terreno en la innovación social que facilite llevar a cabo la patente de un signo distintivo de calidad, como son las denominaciones de origen o la marca colectiva. Todo ello, se piensa, contribuiría con el desarrollo local del municipio de Actopan, Hidalgo.

Dentro de la zona centro del país, el estado de Hidalgo es conocido por ser la entidad federativa sobresaliente del platillo típico de la barbacoa. Este prestigio gastronómico se realiza en los estados de Querétaro, Tlaxcala, Morelos, Estado de México, Puebla, Distrito Federal y podría también incluir algunas demarcaciones de la región centro occidente, como Guanajuato o Jalisco.

La barbacoa es un platillo que, se cree, es de origen precolombino, sin embargo originalmente no era a partir de la carne de cordero, como se elabora actualmente, sino con otros animales (aves, pescados, entre otros), como el perro de origen mexicano *Xoloitzcuintle*, que los aztecas y otras culturas mesoamericanas utilizaban como alimento.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Actualmente, la raza de perro azteca *Xolo* está en vía de extinción. Solo quedan pocos ejemplares que se reproducen en criaderos especializados.

El más destacado cronista de la Conquista, Bernal Díaz del Castillo, hace minuciosas descripciones del mercado de Tlatelolco y de los cotidianos banquetes que le servían al emperador Moctezuma II, lo cual permite asomarse a las mesas de muy diferentes clases sociales. Con relación al primer asunto, escribe en su *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España: Como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías [...] Pasemos a los que vendían frijoles y chíá y otras legumbres y yerbas. Vamos a los que vendían gallinas, gallos de papada [guajolotes], conejos, liebres, venados y anadones, perrillos [para comer] y otras cosas y también los que vendían miel y melcochas y otras golosinas que hacían como muéganos. Pues pescaderas y otros que vendían unos panecillos de una como lama que cogen de aquella laguna, que se cuaja y tiene un sabor a manera de queso. Aquí se refiere al ahuatle o hueva de mosca acuática, que desova sobre el agua. (Conaculta, 2015).*

Cuando visitó a los mayas de Yucatán en el siglo XVI, Bernal Díaz del Castillo vio que unos indígenas de esta etnia sacaban un delicioso manjar de unos hoyos que habían hecho en la tierra. Aunque no dice de qué tipo de animales se preparaba la barbacoa, a la península de Yucatán se le conoce como la tierra del faisán y del venado. Además de estas dos especies de animales, también había otros de origen silvestre propios de la región.

Se dice que los mayas, en su lengua nativa, llamaban a la barbacoa *baalbak kab*, de las palabras *baal* “tapar”, *bak* “carne” y *kab* “tierra”, es decir, carne que se tapa debajo de la tierra.

Fray Bernardino de Sahagún, del siglo XVI, dice en su *Historia general de las cosas de Nueva España: Hay perros bajuelos y redondillos, que son muy buenos de comer. Los topos son grandes, sabrosos y muy gordos. Hay tortugas y galápagos; son buenos de comer como las ranas. Ponen huevos y entiérranlos debajo de la arena; son más sabrosos que los de las gallinas. Agrega otros animales, como las iguanas, el pescado blanco, los charales, algunas clases de hormigas, los ajolotes o peces prehistóricos, los acociles o camarones lacustres. Reporta que los indígenas comían miel de abeja y de cierto tipo de hormigas; había otros alimentos que en Europa no se conocían, como tejocotes, ciruelas de hueso grande, capulines, diversos zapotes, jícamas, variados camotes y otras raíces, diversidad de tunas y gran cantidad de yerbas, como los quelites y los quintoniles, amén de diferentes frutos que sí había en el Viejo Continente.*

Del mismo siglo, fray Diego Durán ilustra en su *Historia de las Indias de Nueva España* acerca de alimentos que los aztecas recibían de otros pueblos, como impuesto: *Tributaban maíz y frijoles, chíá, huauhtli [o semilla de amaranto], chile de diferentes especies. Tributaban cantidad de pepitas de calabaza, traían venados y conejos, codornices. De ellos, frescos; de ellos, en barbacoa. Tributaban topos, comadrejas, ratones grandes que se crían en los montes, langostas [o chapulines] tostadas y hormigas de estas grandes que crían alas, y cigarras grandes, chicharras, y de todas las sabandijas que cría la tierra. También tributaban de todo cuanto cría la laguna, hasta lama y moscas que andan por encima de ella, hasta aradores de agua y gusanillos. En Tierra Caliente tributaban de todos cuantos géneros de fruta hay: piñas, plátanos, anonas [chirimoyas], mameyes y golosinas de guayaba, peruétanos, zapotes*

*amarillos y negros y blancos, aguacates, batatas [papas] de dos y de tres géneros.”* (Conaculta, 2015).

Siguiendo con esta línea histórica sobre la descripción de la gastronomía antigua mexicana, es de destacar que, además de la trilogía maíz-frijol-chile, en el Altiplano se utilizaban: *chilacayotes*, *huauzontles*, nopales, alga espirulina, hueva de hormiga o *escamoles*, gusanos de maguey y *jumiles* o chinches de monte, que suelen comerse vivas. De zonas tropicales debe anotarse *yerba santa* o *acuyo*, *axiote*, *chipilín*, papayas y vainilla, además de numerosos pescados y mariscos, al igual que animales como tepezcuintles y monos.<sup>3</sup>

Los antiguos mexicanos cocían sus alimentos de diversas maneras: asados directamente a las brasas o con leña, o sobre comales de barro, como las tortillas, o hervidos en agua. **La barbacoa** -carne envuelta en hojas vegetales- se cocía en un hoyo bajo el suelo, cubierta de tierra, previamente calentado con leña, y piedras que absorben y mantienen el calor. Con respecto a esos hornos subterráneos, *así disponen los hotentotes en el África sus sabrosísimas rebanadas de trompas y pies de elefantes*. En la cocina prehispánica no se acostumbraba freír los alimentos, pues no disponían de aceites vegetales ni de mantecas animales (Conaculta, 2015).

La introducción del cordero formó parte de la hibridación gastronómica cultural que existió durante la época colonial. La internación de cabezas de ganado ovino por parte de España propició que este animal se adaptara fácilmente a la vegetación y clima del centro de México.

Se piensa que la adaptación del cordero fue propiciada por los misioneros españoles, quienes disuadían el uso de otros animales como el perro. Esto hizo posible que, desde entonces, el cordero formara parte de la gastronomía del centro del país y, con ello, formara parte del enriquecimiento de los métodos y saber hacer de la gastronomía heredada de las culturas mesoamericanas.

Hoy en día, la barbacoa se distingue por ser sinónimo de carne de cordero. Aunque existen otras variantes, como el ximbo, que también se hace en la región del Valle del Mezquital y, por obvias razones, también en Actopan. El ximbo consiste en el mismo método artesanal que la barbacoa solo que puede ser de otros animales como el pollo, conejo y acompañado de cerdo.

---

<sup>3</sup> La zona del Altiplano Central mexicano comprende la cuenca del Valle de México, cuya principal característica es su ambiente lacustre. Forman parte de esta meseta central los estados de México, Morelos, Querétaro, **Hidalgo**, Tlaxcala, Puebla, Distrito Federal y una parte de Veracruz.



## **7.2.2. La barbacoa típica-tradicional en la región de Actopan y sus alrededores**

### **7.2.2.1. Elaboración tradicional**

En términos generales, este platillo artesanal consiste en la cocción del cordero en un horno excavado en el piso —al tamaño proporcional del número de corderos que se pretenden cocinar— en forma de circunferencia. El horno se encuentra en el suelo a más o menos un metro de profundidad. Es recubierto con piedras candentes previamente expuestas al fuego. Las pencas de maguey son asadas anticipadamente. Una vez despiezado, el cordero se acomoda de forma que las pencas de recubran completamente la carne del ovino. En el fondo del horno, como receptor del jugo de la carne, se coloca una cazuela para recibir el caldo, el cual resulta en un consomé. Por último, el horno se tapa con una capa de tierra, quedando enterrado hasta por diez horas. La leña se deja encima, incinerándose, y está compuesta por ramas de mezquite, encino, güizache, o pirú.

### **7.2.2.2. El mercado regional de la barbacoa**

Existen mercadillos o tianguis que la venden todos los días en menores cantidades en el Estado de Hidalgo y en las principales capitales del país, incluyendo a la Ciudad de México, el principal mercado.

En Actopan, durante sus fines de semana, se pueden ver numerosos lugares de expendio en fresco de la barbacoa, en los cuales familias completas se dedican a la venta. Es de destacarse, también, que los municipios vecinos (Santiago de Anaya, El Arenal, San Salvador, Francisco I. Madero, Mixquiahuala) elaboran este producto y lo venden en sus mercadillos locales, así como en toda la región y fuera de esta.

Paralelamente, es una costumbre muy arraigada que este platillo sea solicitado al por mayor en varias partes del centro del país durante los fines de semana. Este hecho le permite al producto tener gran presencia ante un nicho de mercado muy grande, no solo

al interior del estado de Hidalgo, sino en la ciudad de México y las urbes de las capitales de los estados de Querétaro, Puebla y municipios del oriente de la zona metropolitana de la ciudad de México, como Ecatepec, Ciudad Nezahualcóyotl y Texcoco, así como en municipios del occidente, como Huixquilucan y Naucalpan.

En los últimos diez años, han venido proliferando familias de microempresas de la barbacoa en toda la región de Actopan, así como en otros municipios del Valle del Mezquital, valle de Tulancingo, llanura de Apan, en Hidalgo, pero sobre todo el negocio ha crecido en el Estado de México, entidad colindante con Hidalgo y principal competidor en cuanto a este aspecto.

La barbacoa se caracteriza por ser un producto manufacturado que se vende en fresco *in situ*, debido a que se aprecia mejor cuando está caliente. Esta premisa es un aspecto importante en la formación de la cultura culinaria de los comensales mexicanos.

Por otro lado, se caracteriza por pertenecer a la economía informal, como la gran mayoría de las empresas del comercio popular de alimentos en México. Son solo los grandes restaurantes los que, en estricto sentido, pagarían algún tipo de impuesto, ya que no existe aún la figura de la “microempresa de la barbacoa” como tal.

La barbacoa es un platillo gastronómico de fin de semana, el cual puede ser utilizado como parte de la oferta turística de la región de Actopan al turista convencional y al turista exigente, especializado en la gastronomía, quien suele recrearse los fines de semana.

#### **7.2.2.3. El *cluster* turístico gastronómico en la región de Actopan como actividad complementaria de desarrollo económico local**

El turismo gastronómico, al igual que su par el enoturismo,

despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Lárnaca, Chipre, en 2000 y cuyas ponencias fueron presentadas posteriormente por este organismo internacional (OMT 2003). Posteriormente apareció en el mercado bibliográfico especializado un libro que marcaría rumbos, como lo es el editado por Hjalager y Richards (2002) que compendia trabajos de los mayores especialistas del momento, o el editado por Lucy M. Long

(2004), que apunta más a cuestiones de identidad en relación con el turismo gastronómico” (Schlüter y Thiel, 2008: 250).

De acuerdo con López- Guzmán y Oliveira (2010) en cuanto al análisis del turismo gastronómico en diferentes partes del Mundo, la literatura científica aborda esta temática. Los investigadores destacan las referencias a los lugares ubicados en el continente asiático debido, sobre todo, a la diferente concepción que existe con la cocina occidental y la marcada tendencia en este segmento. De esta manera, han proliferado investigaciones realizadas en Hong Kong (Au y Law, 2002, Mckercher *et al.*, 2008), y otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004) o en Turquía (Okumus *et al.*, 2007)). Asimismo, en los países occidentales también se han realizado diferentes investigaciones como las que se centran en Argentina (Schülter, 2006), Canadá (Stewart *et al.*, 2008), Chile (Ascanio, 2009), Croacia (Fox, 2007), España (Clemente Ricole *et al.*, 2008), Finlandia (Tikkanen, 2007) o Portugal (Oliveira, 2007).

Aunado a lo expuesto en los párrafos anteriores, Tikkanen (2007, *apud* López- Guzmán y Oliveira, 2010: 4) destaca

la idea de que la gastronomía y el vino establecen una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes: a) como experiencia del propio turista, es decir, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí mismo y que marca la motivación principal del visitante, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros; b) como atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar la cocina para promocionar dicho lugar; c) como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes eventos gastronómicos, y d) como componente del producto, donde se ahonda en el diseño de rutas turísticas gastronómicas (o enológicas).

En ese sentido, las rutas enogastronómicas se convierten en un elemento clave para el desarrollo de las zonas rurales. Ello mediante la implicación de la propia comunidad local. Por lo tanto, esta tipología de turismo tendría un mayor o menor grado de desarrollo, de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura en el lugar en donde se halle radicado. Quizás una razón que explique lo anterior sea lo siguiente: la gastronomía juega un papel en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural y social del destino” (Ignatov y Smith, 2006, *apud* López- Guzmán y Oliveira, 2010: 5).

Para poder promocionar un destino a través de su propia gastronomía, es necesario que se den una serie de características básicas. Entre las mismas, destaca que el destino turístico debe presentar una diferenciación clara de sus recursos

gastronómicos. Corresponde tener una cocina que sea reconocible e identificable por parte de los viajeros y que tenga un número importante de establecimientos, donde los viajeros puedan disfrutar de la gastronomía.

En definitiva, los objetivos que se buscan con este nuevo producto turístico — basado en la vertebración de rutas turísticas que parten de la gastronomía y el vino— es impulsar el desarrollo económico y social de forma sostenible en alguna zona rural. El propósito sería conseguir que la población autóctona mejore su calidad de vida. Hablando en términos concretos, López -Guzmán y Oliveira (2010: 6) destacan las siguientes finalidades:

- El incremento, en su conjunto, de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolle el producto turístico.
- La mejora de las infraestructuras de la zona geográfica, lo cual, en definitiva, va a redundar en la calidad de vida de las personas que habitan en dichos lugares. Por ejemplo, a través de la creación de nuevas infraestructuras o en la mejora del sistema de salud.
- La diversificación y la desestacionalización de la actividad turística en la zona geográfica donde se ubica la ruta enogastronómica.
- La generación de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona. Es importante señalar que en ningún caso esta actividad se convertirá en principal de la zona, sino exclusivamente en complementaria, generalmente de actividades del sector primario.

La dimensión social y cultural de la gastronomía ha hecho posible que se la haya incorporado al complejo entramado de las políticas de patrimonio cultural (Estévez González, 1999). El uso que hace el turismo del patrimonio lleva a que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia para promocionar un destino y para captar corrientes turísticas. Azambuja (1999) señala que las principales motivaciones, se encuentran en la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje, “dejando de lado lo estándar, para favorecer lo genuino” (Schlüter y Thiel, 2008: 250).

Para comprender mejor al turismo gastronómico, es importante hacer referencia al comportamiento del visitante. Por ejemplo: un visitante que no siente un especial interés por la gastronomía del lugar, o que no se desplaza con la intención principal o secundaria de experimentar la misma, se comporta en el lugar como un no residente que necesita alimentarse durante el tiempo de permanencia. Para este visitante, la alimentación asume la importancia habitual en su vida, no alterando el hecho de estar en un lugar con una culinaria diferente a sus hábitos sociales y alimenticios. Con mucha

probabilidad no será exigente en la selección, ni tendrá un interés especial por lo ofrecido, pero sí tenderá a valorar el servicio y el precio. En el grupo opuesto se encuentran los verdaderos “amantes” de la gastronomía, quienes viajan teniendo como motivación principal y secundaria de su desplazamiento el contacto y el descubrimiento de una gastronomía diferente. Buscan aprender más sobre la misma, relajarse saboreando la exquisitez culinaria, enriquecerse culturalmente y demás. Estos “exploradores de sabores” viajan kilómetros para degustar una especialidad o un plato típico o para probar un buen vino. Ellos son aquellos que se pueden denominar como “turistas gastronómicos” (Oliveira, 2007: 264).

Con base en algunos estudios realizados sobre el tema (Torres Bernier, 2003; Fields, 2002 y Hall et al., 2003, *apud* Oliveira, 2007: 264-265) los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales:

1. Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios, por lo cual se convierten en excelentes clientes de restaurantes, pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.
2. Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras más generalista podrá dejar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestará su desagrado.
3. Con relación a la promoción, esta se realizará de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma son ellos mismos que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por internet o por otros medios de información. El “boca en boca” es igualmente muy importante.

#### **7.2.2.4. La activación del *cluster* turístico gastronómico de la barbacoa**

En el capítulo 5 de este trabajo se expusieron algunas experiencias de desarrollo territorial basadas en los agroalimentos y su conexión con el turismo de tipo gastronómico. En dichas experiencias, se encontraron elementos explicativos que las caracterizan y que han permitido desarrollar la especialización de un producto o una canasta de productos, todo dentro de una concentración geográfica, vía el turismo

gastronómico. Estas estrategias, a final de cuentas, han traído consigo la revalorización de algunos productos típicos y regionales.

Algunos de los principales elementos característicos de los agroalimentos están relacionados con el territorio (elementos bioclimáticos por su geografía), saber hacer, historia, arraigo y tradición. Estos elementos se constituyen en cartas de presentación que pueden propiciar la revalorización del producto y, por lo tanto, son susceptibles de ser puestos en valor a través de diversas estrategias de desarrollo económico.

Dentro de la estrategia operativa, en las concentraciones geográficas especializadas de un producto o una canasta de productos se ha partido de estrategias de desarrollo económico local que estriban en el capital social y la acción colectiva. Dicho plan de acciones se fundamenta en aspectos como la organización, cooperación y asociatividad. En este punto es en donde participan de manera activa los principales actores de las cadenas productivas de los sistemas agroalimentarios, tales son los casos de la red gastronómica del valle sur andino en el Perú, el cochinillo de Segovia en España, el cochinillo de Mealhada en Portugal, y las rutas del vino tanto en España como en Portugal y su combinación con la gastronomía típica de las regiones vitivinícolas, solo por mencionar algunos casos (véase capítulo 5).

Por otro lado, si bien es cierto que el enfoque de la experiencia del jamón de Guijuelo está orientado hacia un perfil de la industria agroalimentaria, la aportación del caso se muestra en su vinculación con el territorio, el saber hacer y la tradición. Gracias a su amplio margen de acción conceptual, estos elementos se reproducen en diferentes direcciones; una de ellas es la variante de la gastronomía, dado que también existen turistas exigentes que están dispuestos a viajar y degustar de una selección de jamones ibéricos de calidad en la provincia de Salamanca.

Como parte de las actividades complementarias, se ha enfatizado que el turismo puede abonar el terreno en la recuperación económica y la revalorización territorial de las concentraciones geográficas de microempresas que se especializan en uno o en un determinado número de productos, los cuales cuentan con tradición, arraigo, saber hacer, historia y, por supuesto, contiene territorialidad (es decir, sus características naturales bioclimáticas).

Por consiguiente, se ha considerado pertinente —para el caso de la región de Actopan— la activación de un *cluster* de la barbacoa vía el turismo gastronómico y su

revalorización a través de innovaciones socioinstitucionales. Este platillo podría constituir un núcleo que desencadene procesos de impulso económico con base en el territorio, dadas sus características fundamentales: saber hacer, tradición, historia y, por supuesto, territorialidad. De ahí que la crianza del ovino criollo con pastizales de la región, así como la elaboración/transformación del ovino en hornos, utilizando pencas del maguey (agaváceas) de la región del Valle del Mezquital, son actividades que supondrían fomentar y desarrollar el sector agropecuario en la región y, por consiguiente, en el estado de Hidalgo, como parte de las estrategias de desarrollo.

La aplicación del concepto de *cluster* al turismo resulta interesante porque permite analizar algunos aspectos de la actividad. Estas características podrían servir de nexo entre el análisis económico estricto y la percepción de la actividad como un complejo sistema de relaciones sociales. Encuadrar estos estudios en el marco de la teoría del desarrollo local permite avanzar en la identificación de condiciones que dan la pauta para pensar en una posible contribución del turismo al bienestar de sus actores (Varisco, 2009).

Los modelos de *clusters* productivos locales de turismo son entendidos como una forma de organizar la actividad turística de una región, articulando los diversos actores locales (población, empresarios, gobierno, ONG) logrando que interactúen, cooperen, aprendan y generen conocimiento. Surgen como alternativa para proporcionar desarrollo socioeconómico a nivel local. Para obtener un modelo productivo turístico local, es necesario diseñar el agrupamiento de los actores involucrados (Barbosa y Zamboni, 2000, *apud* Moreira et al., 2010).

En cuanto a la asociatividad, Varisco (2009 p.6) la define de esta manera:

La posibilidad de tomar decisiones, concertadas en torno a objetivos de desarrollo local, constituye una de esas condiciones básicas a la vez que un ideal de difícil aplicación práctica. No obstante, a partir de un diagnóstico que identifica relaciones de poder, intereses potenciales conflictos o convergencias, es posible proponer actividades concretas para mejorar una situación dada.

La identificación de los recursos turísticos culturales a partir del conjunto de bienes culturales requiere de un proceso de valorización del patrimonio. La planificación de su puesta en valor, el plan de manejo de interpretación, así como las acciones de conservación, todas estas cuestiones se fortalecen a medida que surgen

procesos participativos. “Si bien es poco probable que esta participación contemple a la totalidad de los actores, cuando menos es deseable que las diferentes perspectivas sean consideradas” (Varisco, 2009: 6).

Por otro lado, de la idea de M. Porter (1990) —un *cluster* es una concentración geográfica y sectorial de empresas e instituciones que interactúan en determinado campo expertas en determinado terreno como proveedores de servicios especializado—, trasladamos este concepto al campo del turismo con el objetivo de crear un argumento que nos sirva de base para desarrollar una hibridación entre el campo puramente económico, con la construcción social del turismo cultural gastronómico. El objetivo consistiría en dar forma a un *cluster* turístico gastronómico como dinamizador o motor de desarrollo local en una zona no urbana, pero que tampoco es profundamente rural.

En este trabajo, el concepto de *cluster* se adapta a las particularidades de lo que aquí pretendemos estudiar. De esta manera, las ventajas competitivas propias del espacio adquieren relevancia por la magnitud de sus atractivos, tanto culturales como históricos, naturales y, por supuesto, alimentarios-gastronómicos, tema que incumbe a la presente investigación.

Sin embargo, considerando que los recursos naturales así como históricos y culturales son algunos de los soportes sobre el que se desenvuelven las actividades turísticas, ellos solos no bastan para sustentar un proceso de desarrollo, sino que deberán agregarse otras condiciones que hagan competitivo al territorio.

Siguiendo el esquema desarrollado por Albuquerque (1996a, *apud* Artesi, 2003: 12), “pueden considerarse como elementos básicos del desarrollo los aspectos vinculados con la *producción (nivel microeconómico)*, *el marco social e institucional (nivel mesoeconómico)* y *el régimen de acumulación (nivel macroeconómico)*”.

Dentro de ese esquema, se cree posible analizar, impulsar y promover el turismo gastronómico en Actopan, Hidalgo, a partir del concepto de *cluster*, el cual es definido por Albuquerque (1996b, *apud* Artesi, 2003: 12) así: “una agrupación económica y territorial significativa, caracterizando los elementos de cada uno de los niveles antes mencionados, que en conjunto conforman elementos decisivos para el aprovechamiento de las externalidades positivas de la actividad del *cluster*”.

Siguiendo con Artesi (2003: 12) la definición de *cluster* significa abordar cada uno de los elementos anteriormente mencionados:



- En el nivel microeconómico es necesario caracterizar la demanda y la oferta de servicios.
- En el nivel mesoeconómico se requiere analizar el funcionamiento de las instituciones.
- En el nivel macroeconómico es necesario diferenciar entre los actores económicos aquellos netamente locales de los que, estando presentes en la localidad con sus actividades, tienen un régimen de acumulación extralocal.

Además, la competitividad del *cluster* y del territorio está vinculada con otras condiciones necesariamente convergentes en la localidad, como la infraestructura y el sistema de transportes, las telecomunicaciones, la salud pública (agua potable, enfermedades contagiosas, calidad de la atención médica y hospitalaria) y la seguridad. A estas condiciones se agrega el clima general de la economía y la cuestión social, misma que se aborda desde cuestiones como la eficiencia, el cumplimiento de lo prometido, las tradiciones, cultura, valores, entre otros (Artesi, 2003).

#### **7.2.2.5. Ventajas competitivas de Actopan: consideraciones para tomar en cuenta para la activación del *cluster***

##### **Ubicación**

Actopan posee diversas ventajas con respecto a otros municipios del Valle del Mezquital. Se localiza en el centro del estado de Hidalgo, a tan solo 37 kilómetros de Pachuca (capital del estado) y a 120 kilómetros de la Ciudad de México.

Cuenta con autovías de libre peaje para la circulación en el estado de Hidalgo. A su vez, se encuentra conectada con la autovía a la ciudad de México. Cabe señalar que también posee conexiones de acceso a autovías que van hacia la ciudad de Querétaro y Puebla; las ciudades mencionadas son las capitales de estados del país con importantes centros industriales y con mayores niveles de ingresos per cápita, sobre todo en comparación con el estado de Hidalgo.

Por todo esto, Actopan es un lugar con una comunicación óptima, la cual le permite tener dinamismo propio debido principalmente a que se encuentra en la parte central de la geografía del estado, y a que posee accesos adecuados, con infraestructura

de vías de comunicación, hacia importantes nichos de mercado para la venta y distribución del producto.

En términos de la cadena de producción, su ubicación geográfica, suelo, clima, y altitud son propicios para fomentar la crianza de ovinos sin problemáticas para su hábitat, por lo que refuerza su ventaja.

### **Diferenciación del producto por la trayectoria del tiempo**

Para Michael Porter (1990), una firma es rentable si el precio supera el coste colectivo de realización de todas las actividades. Esta cuestión es la que acaba determinando la ventaja competitiva respecto a sus rivales. Una empresa ha de ofrecer un valor comparable al comprador para llevar a cabo las actividades de forma más eficiente que sus competidores (coste inferior), o realizar las actividades de una forma peculiar y, con esto, se cree mayor valor para el comprador, lo cual permita obtener un sobreprecio (diferenciación).

Hidalgo, como entidad perteneciente al centro del país, es reconocido por su fama y tradición tanto de la barbacoa como del pulque. El pulque, como anteriormente se comentó, fue una industria de enclave durante el siglo XIX en los llanos de Apan.

El Gobierno del Estado de Hidalgo reconoce, como parte de su gastronomía típica y regional, a la barbacoa. Actopan, en concreto, es conocido en el estado de Hidalgo por ser el “mejor lugar” donde se hace la “barbacoa”. Dicha fama se reafirma cuando la institución de gobierno llama a este municipio "El lugar del convento y de la barbacoa".

En este municipio y en esta región existe una cultura popular muy arraigada de la tradición de la barbacoa. De hecho, el municipio ha venido elaborando este platillo artesanal desde hace mucho tiempo. Ello ha permitido darle una imagen de arraigo y tradición.

Durante la década de los sesenta se comenzó a realizar la Feria de la Barbacoa, coincidiendo con la feria patronal del municipio en honor a San Nicolás de Tolentino, el día 8 de julio. Ininterrumpidamente, en la fecha de verano referida se realiza el Concurso de la Barbacoa. Allí se dan cita los artesanos productores de la barbacoa, para participar con su exposición del platillo con el fin de obtener el reconocimiento del

“mejor sabor”.

### **Dotación de recursos naturales**

Actopan posee los recursos naturales para elaborar la barbacoa. Existen pequeños y medianos ganaderos, que son los abastecedores de los corderos. También se cuenta con agricultores de forrajes como alfalfa y pastoreo.

La región de esta localidad presenta la forma de un valle. Se produce alfalfa y se cuenta con medianos y pequeños pastizales para alimentar al cordero “criollo”, principalmente utilizado en la elaboración de la barbacoa “típica y tradicional”.

El clima —que va del semi-seco templado hasta el templado subhúmedo— y la altura sobre el nivel del mar —2,000 metros aproximadamente— son elementos naturales que pueden utilizarse para la producción de ovinos alimentados de pasto y forraje. Como anteriormente se indicó, estos son más apreciados por los barbacoyeros y los consumidores de la barbacoa tradicional hidalguense.

Sin embargo, existen algunas limitaciones en cuanto a la dotación de recursos naturales. Es el caso del maguey, uno de los insumos principales. Su escasez deriva del uso indiscriminado e irracional ocasionado, principalmente, por una lamentable falta de cultura ecológica. Tanto la sociedad como los gobiernos han omitido incorporar estrategias encaminadas hacia la renovación de la planta.<sup>4</sup>

Lo anterior supone que, en el corto plazo se debe establecer una política ecológica de preservación del maguey, pues además que pertenece al ecosistema de la región, sirve para elaborar este platillo. En ese sentido, el cluster debe tener en cuenta que una política de preservación y reproducción de esta planta es imprescindible tanto por cuestiones ecológicas como por razones económicas.

---

<sup>4</sup> Como se estableció con antelación, se utilizan alrededor de 55 mil plantas de maguey al año. Dicha planta tarda hasta 10 años en crecer para tener el tamaño ideal y pueda ser ocupada en la elaboración. La explotación irracional tanto de mixioteros como de barbacoyeros en el estado ha ocasionado que, a la fecha se cuente, con 2 millones de plantas, lo que ha originado también que se registren problemas colaterales en el suelo, como una mayor desertificación, debido a que el maguey era utilizado para la retención de la humedad.

#### **7.2.2.6. Consideraciones sobre los elementos básicos vinculados con la producción, el marco social e institucional y el régimen de acumulación**

Se parte de la imagen colectiva de que la región de Actopan tiene ventajas competitivas frente a las demás regiones del estado de Hidalgo, en virtud de que hay un gran número de familias que se dedican a este trabajo artesanal. Con el tiempo, el municipio y sus alrededores han proyectado y afianzado el saber hacer y, con ello, han ganado terreno en la diferenciación del producto. Lo anterior les permite aprovecharse de esta ventaja. Razón por la cual se infiere lo siguiente: el *cluster* pretende impulsar y aumentar aún más esta superioridad, es decir, la diferenciación ascendente del producto.

Actopan y sus “microempresarios barbacoeros” son expertos en el campo de la manufactura de la barbacoa. Asimismo, constituyen una variedad de proveedores especializados en la comida típica y artesanal que, en este caso, es la barbacoa, asunto que favorece, a su vez, la representación de un *cluster* de tipo gastronómico.

A nivel económico, el *cluster* pretende mitigar las debilidades del encadenamiento productivo de los ganaderos (ovinos) y los agricultores (planta del maguey y forrajistas) con los “microempresarios de la barbacoa” (barbacoeros). La mira estaría puesta en la generación de economías de escala que les permita aumentar la producción, para así revitalizar, finalmente, la economía regional con el fomento, promoción y participación de la acción colectiva de todos los actores que intervienen en la cadena de la manufactura de la “barbacoa”.

El *cluster* a nivel mesoeconómico intenta la asociación de todas las microempresas familiares de la manufactura de la barbacoa. Se trataría de buscar la cohesión social suficiente al interior de un numeroso grupo de “microempresas-productores barbacoeros”. Esta cohesión les permitiría interactuar con el gobierno local, estatal, instituciones de educación superior y organizaciones no gubernamentales. Eventualmente, dicha interacción podría arrojar acuerdos de diferentes tipologías, los cuales estarían encaminados hacia la implementación de acciones organizadas que permitan revalorar esta incipiente industria y mantener, también, tanto ventajas competitivas como comparativas. En caso contrario, si se desea hacer una transformación de tales magnitudes de manera individual, se antoja difícil la realización de la misma.

A nivel macroeconómico, el *cluster* supone generar encadenamientos con otros sectores de la economía local, los cuales se pueden beneficiar indirectamente. Además otros sectores, como por ejemplo el de comunicaciones y transportes, podrían fomentarse y prosperar de manera directa e indirecta. En el mediano y largo plazo, la posible incorporación de la “industria de la barbacoa” al Servicio de Administración Tributaria podría generar mayores ingresos en materia de recaudación de impuestos. Ahora bien, en caso de que el producto pueda ser exportado, estaría coadyuvando, en materia de comercio exterior, a mejorar el equilibrio de la balanza de pagos.

El *cluster* de la barbacoa pretende ser uno de los ejes del desarrollo económico local del municipio, en términos de una concentración geográfica de las microempresas familiares productoras de la barbacoa. Por lo anterior, se cree que el fomento y promoción a escala estatal y nacional en una primera etapa, así como la inducción de signos de calidad certificada, podrían coadyuvar en mejorar la imagen del territorio de Actopan y provocar, con todo ello, un mayor flujo de turismo de tipo gastronómico en la región.

### **7.3. Aproximación desde la perspectiva de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) al caso de estudio**

#### **7.3.1. Los SIAL, de la formalización a la experiencia**

En los capítulos anteriores se han expuesto casos en donde los alimentos típicos regionales se han convertido en instrumentos para generar desarrollo económico, vía la agroindustria rural. En ese sentido, el turismo gastronómico y la adopción de signos distintivos de calidad, o la combinación de ambos, constituyen procesos de desarrollo económico sobre la base del territorio.

Por lo dicho, “la barbacoa de la región de Actopan” es considerada en primera instancia como un platillo típico, tradicional, con arraigo y saber hacer. Además,

contiene elementos del territorio para su elaboración, como las pencas del maguey, ovino criollo, y leña (mezquites, huizaches, pirú). Así, se configura como un producto que, dadas sus condiciones, puede ser revalorizado con estrategias de desarrollo territorial vía el turismo y su combinación con los signos distintivos de calidad, para diferenciarlo y otorgarle de esta manera un mayor precio de venta.

La articulación entre la producción agroalimentaria y el turismo ha sido considerada como una de las estrategias viables para activar los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) (Blanco Murillo, 2012a). Esta propuesta se ha fundamentado en la estrecha relación entre el territorio, la proximidad de los actores y los productos típicos diferenciados que se generan en las concentraciones de agroindustrias que toman la forma de un sistema agroalimentario localizado (Blanco Murillo, 2012a).

En la aplicación de la metodología SIAL se identifican tres fases principales: diagnóstico, diálogo para la activación y activación del SIAL (Boucher y Reyes, 2011). Como resultado emergen, “una serie de propuestas operativas de activación de los recursos pasivos del SIAL dirigidos a elevar la competitividad de este; por ejemplo: coordinación entre los actores, asociacionismo, marcas colectivas, sellos de calidad territorial, entre otros” (Blanco Murillo, 2012a: 124).

Requier-Desjardins (2007, *apud* Blanco Murillo, 2012a: 125) señala que “lo que interesa discutir es si el agroturismo puede ser un elemento para el desarrollo rural local, tomando en cuenta su integración dentro del conjunto de actividades del SIAL”, esto es, combinando la actividad turística con la producción agroalimentaria. Requier-Desjardins agrega que la presencia de actividad turística dentro un SIAL puede ser un incentivo para el desarrollo de la acción colectiva, la cual exige la colaboración entre actores muy distintos, entre otros: agricultores, transformadores, propietarios de hoteles, y restaurantes, transportistas y guías, entre otros. También señala que la demanda de productos regionales, impulsada por el agroturismo, representa una oportunidad económica para las áreas rurales “porque impulsa a los productores locales a transformar productos en el territorio con una mayor calidad y a encontrar cierto nivel de competitividad, valorizando las cualidades específicas de los productos locales (Blanco Murillo, 2012a: 125).

Otro concepto a considerar en este análisis es el de “canasta de bienes y servicios”. Se refiere a que, en un territorio dado, se elabora una serie de productos que

pueden conformar una canasta, la cual se puede valorizar en conjunto. “De esta manera, cada producto aprovecha el nombre o renombre de los otros que integran la canasta y generan a su vez externalidades positivas para los otros” (Blanco, 2012: 125).

**CUADRO 5**

<b>Elementos que conforman la canasta de productos y servicios de un territorio</b>	
<b>Productos y servicios</b>	<b>Ejemplos</b>
Productos agroalimentarios	Quesos, vinos, licores; embutidos y chacinados; dulces, jaleas y panes; miel y derivados; conservas, fruta seca y variantes.
Gastronomía	Tradicional y de colonias de migrantes.
Artesanías	En cuero, madera, papel, tejidos, cerámica, pinturas y demás.
Fiestas y festivales	Fiestas patronales, ferias agroalimentarias, festivales temáticos
Arquitectura / patrimonio	Iglesias de estilo, museos, establos, bodegas, agroindustrias, monumentos, calles, etc.
Turismo	Rutas agroalimentarias y tours, productos de turismo de aventura y de salud, ecoturismo y etnoturismo.

**Fuente:** Blanco Murillo (2012a) adaptado de Benedetto (2008).

En esa línea de pensamiento, la activación del sistema agroalimentario localizado vía el turismo derivaría de la capacidad de combinación de los varios bienes y servicios del territorio con cierto renombre. De acuerdo con el estudio que realizó Blanco Murillo (2012a) sobre cuatro territorios donde se llevaron a cabo análisis de casos de concentraciones de queserías artesanales: Aculco (México), Turrialba Costa Rica), Salinas (Ecuador) y Cajamarca (Perú), se indica que todos esos sistemas agroalimentarios cuentan con una serie de recursos potenciales, tales como las condiciones agroecológicas, las cuales posibilitan que el “producto marca” alcance una calidad territorial que lo diferencie de otras zonas del país. Por añadidura, algunos

recursos específicos tales como la tradición en el manejo del hato ganadero y de los procesos agroindustriales que, en algunos casos, data de 100 años o más (queso Turrialba), ha dado lugar a un “saber hacer tradicional que se transmite de generación en generación”.

Por tal motivo, el tamaño de la concentración es, por sí solo, un factor de atracción para un posible desarrollo turístico, puesto que facilita el diseño de rutas turísticas para visitar algunas de las unidades empresariales. Además, se pueden presentar elementos de innovación que podrían despertar el interés de algunos segmentos de turistas, como es el caso de la organización de ferias, la obtención de sellos de calidad o el desarrollo de nuevos productos agroalimentarios.



**CUADRO 6**

<b>Identificación de recursos específicos para el Agroturismo en casos de estudio SIAL en América Latina</b>			
<b>Casos</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Atractivos y recursos turísticos</b>	<b>Acciones de articulación con el agroturismo</b>
Queso Cajamarca, Perú	Queso andino tipo suizo, mantecoso y fresco	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 300 queseras artesanales.</li> <li>▪ Paisaje andino.</li> <li>▪ Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Turística.</li> <li>▪ Organización de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feria agropecuaria y turística con participación de los productores de queso.</li> <li>▪ Información turística en las tiendas queseras.</li> </ul>
Queso Turrialba, Costa Rica	Queso fresco y semi-maduro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 200 queseras artesanales.</li> <li>▪ Fama y prestigio del queso.</li> <li>▪ Feria del Queso.</li> <li>▪ Volcán Turrialba.</li> <li>▪ Sitio arqueológico.</li> <li>▪</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyecto de diseño de la Ruta Turística del queso Turrialba.</li> <li>▪ Expoferia anual del queso Turrialba.</li> </ul>
Queserías de Aculco, México	Quesos Oaxaca, molido y botanero	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 37 queserías tradicionales.</li> <li>▪ Arquitectura colonial.</li> <li>▪ Destino turístico de fin de semana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propuestas de tipo académico todavía sin implementar.</li> </ul>
Queserías de Salinas, Ecuador	Quesos Dambo, Tilsit, Provolone, Mozzarella, Andino, Fresco, Fondue, Parmesano y Gruyere	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 47 plantas de queso.</li> <li>▪ Organización comunitaria.</li> <li>▪ Paisaje andino.</li> <li>▪ Agroindustrias conexas (aceites, animales menores, artesanías, embutidos, chocolates, hongos, mermeladas, turrone, hilandería, microingenio, molino, panadería, piscicultura, vivero).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta de turismo que incluye visitas a las queseras y demás agroindustrias asociadas.</li> </ul>

**Fuente:** Blanco Murillo (2012a), con base en estudios de caso.

Los sistemas agroalimentarios localizados funcionan como regímenes compuestos por organizaciones de producción y de servicios (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes, entre otras), asociadas por sus características y funcionamiento, a un territorio específico.

El ambiente, los productos, los individuos y su saber hacer, a la par que las instituciones y el tipo de consumo alimentario, son elementos que se enlazan en redes de relaciones que se combinan en el territorio de una organización agroalimentaria a cierta escala espacial. Más aún: en dichos sistemas de redes se busca generar una forma de eficacia colectiva en su operación. La eficiencia colectiva permite efectuar una movilización de recursos y, a nivel institucional, posibilita el fortalecimiento de la acción colectiva, todo con la intención de valorar la identidad agroalimentaria local en un contexto de desarrollo territorial sostenible (Boucher, 2006, *apud* Pensado Leglise, 2012).

Los procesos sociales que permiten la aparición y le dan vida a los SIAL pueden ser de diversa naturaleza pero en términos generales se pueden agrupar en dos grandes tipos, el relacionado a su construcción social histórica territorial y el relativo a los elementos socio institucionales que posibilitan la emergencia de los sistemas a través de procesos de inducción como mecanismo eficaces para su activación y de la relevancia adquirida por la acción colectiva” (Pensado Leglise, 2012: 77).

El proceso de inducción o activación del SIAL significa el desarrollo de la capacidad social de movilización colectiva en torno a los recursos específicos de un territorio. Ello impulsa a la valoración social de su patrimonio, hacer de este una palanca para la competitividad territorial en un contexto en el que la globalización asume cada vez más la importancia de distinguir los productos, así como de la incesante necesidad de apertura de nuevos mercados que conecten el desarrollo local con la ampliación de una demanda de alimentos diferenciados (Requier-Desjardins, Boucher y Cerdán, 2003).

Las formas de activación del SIAL generalmente suelen establecerse en dos etapas y por lo general son complementarias. La primera etapa se caracteriza por la presencia de “acciones colectivas estructurales” que concretan el enlazamiento de las estrategias individuales y familiares rurales locales. Estas acciones se concretan mediante la constitución de una organización formal con reconocimiento legal, estatutos

y declaración de fines explícitos, en torno al aprovechamiento de un bien alimentario patrimonial territorial. En este primer paso, la adopción de criterios de manejo ambiental del entorno productivo local facilita generar la necesidad de conservarlo como aspecto identitario. Dicho mecanismo primario de establecer relaciones contractuales permite eliminar el grado de incertidumbre para el intercambio del producto diferenciado y, por lo tanto, desarrolla más fácilmente el sistema de redes implícito en la formación de capital social (Pensado Leglise, 2012).

La segunda etapa se caracteriza por el desarrollo de “acciones colectivas funcionales”. Se refiere a la instrumentación e incorporación gradual de funciones que satisfagan el pleno desenvolvimiento del SIAL. Al respecto, la acción colectiva inicialmente se enfoca en la construcción local de tres aspectos intrínsecos: a) la diferenciación del producto alimentario a partir del proceso de cualificación territorial; b) la tipicidad del proceso técnico de elaboración del alimento y de la adopción de medidas para controlar y supervisar el cumplimiento de la normatividad adoptada socialmente, y c) la adopción de los criterios de “buenas prácticas medioambientales” adoptados a las circunstancias locales del SIAL. En esta etapa, la acción colectiva concreta la producción de activos territoriales útiles, los cuales son generalmente medios y recursos específicos del territorio que son dispuestos, organizados, procesados y empleados en el desarrollo del SIAL. “En el fondo, los activos territoriales son la expresión del reconocimiento social necesario en el aprovechamiento del patrimonio rural territorial y ambiental a través de su dinámica” (Pensado Leglise, 2012: 80).

Paralelamente, la acción colectiva tiende a abarcar otras funciones, como las relativas a la operación económica. Esta se da mediante la instauración de sistemas de comercialización, de financiamiento, y de provisión de los insumos necesarios para la producción. La acción colectiva también incide en la puesta en marcha de estrategias de posicionamiento y escalamiento comercial del producto-sistema agroalimentario, a partir de la creación de marca colectiva, su difusión como parte del patrimonio cultural alimentario de una región o país, y la instrumentación del reconocimiento de calidad y de diferenciación de producto por medio de su certificación oficial. Dicha certificación puede ser una Denominación de Origen u otro tipo de reconocimiento que atienda y haga relevante su origen territorial (productos orgánicos, naturales, de tipo nutracéutico, sustentables, ecológicos o ser parte de bienes comercializables en la redes de comercio justo) (Pensado Leglise, 2012).

Más adelante, la acción colectiva también puede propiciar el desarrollo diversificando la oferta territorial. Ello es posible gracias a la inclusión de nuevas actividades económicas asociadas con la explotación de otros bienes patrimoniales territoriales, como por ejemplo la incorporación o agregación de una canasta de productos alimentarios, “o bien la adopción de prácticas turísticas rurales y culturales que permiten explotar la conjugación de los productos alimentarios territoriales con elementos paisajísticos, históricos, culturales y sociales” (Pensado Leglise, 2012: 81).

### **7.3.2. El caso de la barbacoa de la región de Actopan, Hidalgo: análisis desde la perspectiva SIAL**

#### **7.3.2.1. Acciones colectivas estructurales en la región de Actopan: primera etapa**

La estrategia de activar el *cluster* turístico gastronómico en Actopan pretende desarrollar el sistema de redes implícito en la formación de capital social a través de la constitución de una organización formal de los productores de la barbacoa (barbacoyeros). Dicha organización girará en torno del aprovechamiento de un bien alimentario patrimonial territorial que, en este caso, es la barbacoa típica y tradicional de la región de Actopan.

Esta organización formal de los productores (barbacoyeros) debe apoyarse en la constitución de una serie de estatutos, así como una declaración de fines explícitos que favorezca el enlazamiento de las estrategias individuales y familiares de los barbacoyeros, con el objetivo de fortalecer la transformación/elaboración de la barbacoa, poniendo énfasis en el renombre de la manufactura. Por añadidura, se necesitan establecer relaciones contractuales que permitan eliminar el grado de incertidumbre para el intercambio del producto.

La activación o inducción vía el turismo proviene de la capacidad de combinación de los bienes y servicios con los que cuenta el territorio y que tengan

cierto renombre. En el caso concreto del presente estudio, a la “barbacoa típica y tradicional” se le identifica como un componente sustantivo de la gastronomía de la región de Actopan. Al mismo tiempo, el platillo se constituiría como un activo determinante en la oferta de los principales atractivos turísticos. Ahora bien, existen otros productos que pueden ser ofertados como parte de la “canasta de bienes” de la gastronomía típica de la región de Actopan, los cuales podrían acompañar al producto estrella (barbacoa), como es el ximbo o el pulque (bebida fermentada del agave), los cuales también gozan de reconocimiento popular en el estado de Hidalgo, así como en el centro del país. En esta misma línea de productos típicos gastronómicos de la localidad se circunscriben los “chinicuiles” (larvas o parásitos del maguey), los “escamoles” (huevo de hormiga), los “xä’ue” (insectos de mezquite)” o los “gualumbos” (flor del maguey).

Reducir la incertidumbre sobre el producto diferenciado es otro de los elementos que pueden explicar la activación de un *cluster* gastronómico. Una mayor calidad permite encontrar cierto nivel de competitividad, valorizando las cualidades específicas de los productos locales. La organización formal de los barbacoyeros, soportada por estatutos y fines explícitos, precisamente tendría como unos de sus principales ejes de actuación la calidad del producto.

En los casos analizados anteriormente —tanto en los capítulos anteriores como en el desarrollo del presente apartado— existen productos agroalimentarios que forman parte de los atractivos del territorio para un segmento de turistas, quienes valoran los productos típicos con identidad cultural. Por tanto, sería válido considerar al agroturismo como un instrumento para activar los recursos básicos de los territorios, con sistemas agroalimentarios localizados (Blanco, 2012b). Al respecto, existen condiciones previas y aspectos organizativos mínimos, como los que se exponen a continuación:

- **Participación de los actores locales en la activación del *cluster* gastronómico**

La decisión de activar el recurso del turismo gastronómico de la barbacoa en la región de Actopan, Hidalgo, puede reposar en un acuerdo consensuado entre los principales actores que intervienen en la manufacturación de ese producto. En cuanto al

nivel de responsabilidad e involucramiento, al igual que otras propuestas de inducción (en otras latitudes), se vuelve imprescindible incorporar a los “barbacoyeros” (productores) y a otros oferentes de servicios de hospedaje, transporte... para fortalecer y hacer más atractivo la concentración geográfica de microempresas de la barbacoa típica y tradicional como destino turístico.

- **Construcción de la canasta de bienes y servicios**

Entre más atractivos (activos) contenga el territorio y más diversificados se encuentren los servicios, más interesante resultará la oferta turística. La ampliación de la canasta de bienes sería posible por medio de la valoración de recursos pasivos. Por ejemplo, el ximbo, el pulque, los chinicuiles, los escamoles o la introducción de nuevas formas de presentación del platillo típico de la barbacoa en cortes finos para su degustación gastronómica (solomillos, chuletilas y demás), así como la posibilidad de ofertar otros recursos patrimoniales turísticos, como el ex convento agustino de San Nicolás de Tolentino, el Puente de Dios en Mesa Chica, los paisajes ecológicos de las comunidades altas de San Andrés y la Magdalena, las peñas de los Frailes en el municipio vecino de El Arenal, así como las grutas de “Xoxafi” en el municipio de Santiago de Anaya.

- **Inversión en infraestructura o capacidad fija instalada turística**

Tanto en el agroturismo en general la materia prima para el diseño del producto turístico es la agroindustria. En el caso particular del presente estudio, se trata del saber hacer tradicional de los barbacoyeros, esto es, de la elaboración típica y tradicional de la barbacoa en la región de Actopan. Debido a esto, se antoja la conveniencia de que los turistas experimenten de manera vivencial los procesos de transformación, como por ejemplo, en la “apertura” del horno *in situ* de los establecimientos expendidores. De ahí que se requiera de fuertes inversiones, las cuales proporcionen las instalaciones para el uso turístico y garantizar así que la experiencia del turista sea segura, confortable y

placentera.

En esta línea de pensamiento, es prioritario mejorar las vías de acceso al *cluster* de la barbacoa para todo tipo de vehículos. De igual forma, sería necesario promover y expandir las señalizaciones de la promoción gastronómica en todas las vías de acceso a la región, desde las principales ciudades del estado de Hidalgo hasta las capitales de otras entidades federativas, como Querétaro, Puebla o la propia Ciudad de México. Para ello se requeriría mejorar la presentación de los establecimientos, implementar buenas prácticas medioambientales y de manufactura, facilitar espacios para observar los procesos y degustar los productos, brindar explicaciones a los grupos de visitantes, entre otras inversiones (Blanco Murillo, 2012b:134).

#### ▪ **Diseño del producto**

En este punto, se vuelve necesaria la conformación de una demanda de la barbacoa *in situ* como producto fresco e integrado con atractivos naturales y culturales del territorio. Por ejemplo, se vislumbra la posibilidad de concebir y ampliar una ruta alimentaria, o la integración de varios productos en paquetes bajo las modalidades de ecoturismo y aventura, dada la proximidad a comunidades como San Jerónimo, con sus peñascos conocidos como “los Frailes”, en el municipio de el Arenal, o el Puente de Dios, en la comunidad de Mesa Chica, o incluso las Grutas de Xoxafi, en el municipio de Santiago de Anaya. Se puede también diseñar el paquete de turismo histórico cultural por el ex convento agustino de San Nicolás de Tolentino, que data de 1546 y es considerado como una joya arquitectónica de la época colonial en México.

#### ▪ **Capacitación y especialización**

Al ser una propuesta de activación, es comprensible que los actores no se encuentren familiarizados con esta actividad. Por esta razón, es oportuno que los actores

reciban una capacitación integral en todos los aspectos relacionados con la prestación de servicios. También es importante que dicha capacitación se desenvuelva en el marco de un proceso interno entre las “microempresas familiares” protagonistas del *cluster* en la región. Lo anterior resulta imprescindible si se desea que el turismo gastronómico pueda lograr los niveles de eficiencia esperados.

- **Articulación de los actores**

Se piensa que el *cluster* turístico gastronómico puede constituirse como un elemento articulador entre los actores del sistema agroalimentario del territorio de Actopan, Hidalgo, entre otros: a) productores de ovino en pequeña, mediana y grande escala; b) productores de la barbacoa; c) productores o comercializadores del maguey; d) comerciantes o productores de otros insumos de la barbacoa; e) transportistas, y f) oferentes de alojamiento, productores de artesanías, entre otros. La oferta del *cluster* gastronómico de la barbacoa puede concentrarse en “asociaciones de productores”, pero también puede recaer en otras personas independientes. “Lo importante es que se logre articular toda la oferta del territorio necesaria para comercializar el producto turístico bajo una identidad común” (Blanco, 2012b: 135).

Es necesario propiciar la acción colectiva. Los objetivos del trabajo en conjunto serían, principalmente, dos: posicionar el territorio de Actopan Hidalgo y sus alrededores a través de un *cluster* gastronómico como destino turístico, y mejorar la competitividad del sector a efecto de preservar los elementos que le confieren identidad cultural al territorio.

- **Promoción de la oferta turística gastronómica del *cluster***

Se debería comenzar con la colocación de señalizaciones alusivas a Actopan y



su barbacoa de tipo artesanal en las carreteras y caminos tanto en el municipio y sus alrededores como en el resto del estado de Hidalgo y entidades circunvecinas. Además, se debe diseñar una página web y contratar publicaciones periódicas en distintos medios de prensa. Por añadidura, se necesita la participación de los productores de la barbacoa en eventos y ferias especializadas en las principales ciudades del país.

En otro orden de cosas, la promoción incluye el desarrollo de marcas y etiquetas para los productos, así como el involucramiento de las autoridades municipales y estatales en el fortalecimiento de la idea de una “marca territorial”, como es el caso de Chiapas (sello Chiapas México Original) o de Castilla y León (Tierra de Sabor). Aunado a lo anterior, la negociación con operadores de viajes forma parte de estas acciones mínimas necesarias para dar a conocer los productos y posicionar al *cluster* gastronómico como un destino turístico.

Los medios juegan un rol importante en la promoción de un destino turístico, utilizando la gastronomía local para la creación de imágenes. Dado que el turismo es un producto intangible que requiere desplazarse hacia el destino para hacer efectiva la experiencia recreativa, es necesario crear una imagen en la mente del potencial turista. Esto se logra utilizando el principal atributo de la región que se quiere promocionar (Fields; 2002, *apud* Schlüter, et al., 2008: 15)

#### **7.3.2.2. Acciones colectivas funcionales desde la región de Actopan: segunda etapa**

Continuando con la línea de ideas esgrimida a lo largo del presente capítulo, este apartado se referirá a la instrumentación e incorporación gradual de funciones que integran el pleno desenvolvimiento del *cluster* gastronómico de la barbacoa típica y tradicional en la región de Actopan y sus alrededores, desde la perspectiva de los sistemas agroalimentarios localizados SIAL.

En primer lugar, para Pensado Leglise (2012) la acción colectiva está enfocada en un inicio a la construcción local de tres aspectos íntimamente relacionados:

- a) la diferenciación del producto alimentario a partir del proceso de cualificación territorial;
- b) la tipicidad del proceso técnico de elaboración del alimento y de la adopción de medidas para controlar y supervisar el cumplimiento de la normatividad adoptada socialmente, y
- c) la adopción de los criterios de “buenas prácticas medioambientales” adoptados a las circunstancias locales del sistema agroalimentario localizado.

En esta etapa, la acción colectiva sintetiza la producción de activos territoriales útiles, los cuales son generalmente acervos y recursos específicos del territorio que están situados, organizados, procesados y empleados en el desarrollo del sistema agroalimentario localizado. En la base de todo, los activos territoriales son la expresión del reconocimiento social ineludible, sobre todo en el aprovechamiento del patrimonio gastronómico territorial a través de una dinámica que considera la sustentabilidad de esos recursos con el fin de proveer sostenibilidad a la producción.

En seguimiento a los autores consultados anteriormente (Muchnik, 2006; Pensado Leglise, 2012; Blanco Murillo 2012a y 2012b, así como Nogar (2009) y Blanco Murillo y Masis (2010) y con base en las características expuestas anteriormente sobre el territorio de la región de Actopan Hidalgo, se encuentran elementos y características que intentan fundamentar la activación de políticas y estrategias. El objetivo, como ya se ha dicho, es revalorizar la manufactura de la barbacoa para que este producto se constituya en un instrumento para el desarrollo económico local.

Con la finalidad de fortalecer el presente estudio, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo a través de un Grupo de Enfoque, con los principales líderes productores de barbacoa (barbacoyeros) de la región de Actopan y sus alrededores. Ahí se examinaron algunas posibilidades de llevar a cabo la **acción colectiva** de manera **estructural**, así como también **funcional**.

El Grupo de Enfoque se llevó a cabo en el municipio de Actopan, Hidalgo. A la sesión acudieron tres organizaciones de productores de barbacoa, a saber: Productores y Comercializadores de la Barbacoa Artesanal y Tradicional de Santiago de Anaya, S.P.R. de R.L; la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana, así como la Unión de Barbacoyeros Actopan-Santiago de Anaya S.C de R.L de C.V. Los

asistentes sumaron un total de 15 personas, de las cuales 14 fueron hombres y solo una mujer.<sup>5</sup>

Partiendo de las premisas de los SIAL en la línea de Pensado Leglise (2012) y Blanco Murillo (2012a), la activación o inducción está basada en el desarrollo de la capacidad social de movilización colectiva en torno a los ***recursos específicos de un territorio***, por lo cual es necesario profundizar en la definición o construcción de la ***canasta de bienes y servicios***.

#### **Recursos específicos del territorio de Actopan, Hidalgo, para la activación o inducción<sup>6</sup>**

- ✓ Antigua tradición de la elaboración de la manufactura de la barbacoa: concentración de microempresas familiares expendedoras *in situ* de barbacoa.
- ✓ El saber hacer tradicional y típico reconocido popularmente.
- ✓ Condiciones agro climatológicas aptos para la crianza de ovinos de tipo “criollo”.
- ✓ Ex convento colonial agustino de San Nicolás de Tolentino.
- ✓ Proximidad de paisajes aptos para el turismo ecológico y de aventura en los municipios de El Arenal, Santiago de Anaya, así como las comunidades de Actopan, localizadas en la parte alta del municipio.
- ✓ Puerta de entrada natural al Valle del Mezquital.
- ✓ Ubicación estratégica para su comunicación en el estado y su conexión con las principales vías de comunicación federal y estatal.

---

<sup>5</sup> La elaboración de la barbacoa típica y tradicional es considerada una labor donde mayoritariamente participa el sexo masculino. La matanza del animal, que regularmente se hace traspatio, el acondicionamiento del horno (piedras candentes), el despiece del animal, todas ellas son funciones que requieren habilidad y fuerza, por lo que generalmente es realizado por el sexo masculino. La participación de la mujer regularmente radica en la asistencia a las labores secundarias en el proceso de transformación, como es la preparación y lavado de vísceras, y en los puntos de venta *in situ*, donde muchas veces desempeñan la labor de hacer “tortillas, salsas”, y atender las mesas de los comensales (servicios).

<sup>6</sup> Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos en el capítulo 6 sobre el municipio, los cuales fueron analizados desde la perspectiva SIAL.

### Construcción de la canasta de bienes y servicios del territorio<sup>7</sup>

- ✓ La barbacoa típica y tradicional como principal oferta gastronómica.
- ✓ El ximbo, los chinicuiles y escamoles como parte de la canasta de bienes que se pueden beneficiar.
- ✓ La bebida del pulque y sus derivados en *curados* (bebida fermentada del maguey con sabor de frutas).
- ✓ La salsa de xoconostle (típica de la región del Valle del Mezquital).
- ✓ “flores de gualumbos” (flor del Maguey).
- ✓ “Quelites o Quintoniles de la región” (flores de temporal del valle y parte alta de la región).
- ✓ Mejoramiento de la oferta *in situ* en los establecimientos con mayores medidas de higiene e inocuidad y atención al cliente.

#### 7.3.2.3. La diferenciación del producto alimentario a partir del proceso de cualificación territorial

Según José Muchnik (2006), antes de iniciar un proceso de calificación debemos plantearnos algunas preguntas: ¿cuáles son los lazos con el origen?, ¿qué hay de natural y qué de cultural en dichos lazos? ¿Cómo han evolucionado? En el dominio agrícola y agroalimentario, siempre han existido zonas reconocidas por la elaboración de productos diferenciados. El aceite de oliva del Mediterráneo, el arroz perfumado de Tailandia, los vinos de Bordeaux en Francia, o los jamones en España forman parte, hace mucho tiempo, del patrimonio cultural de dichas regiones y países. En América Latina podríamos citar igualmente los cafés de Colombia, las carnes de la pampa

---

<sup>7</sup> Fuente: elaboración propia con base en enfoque SIAL a partir de los productos reconocidos popularmente como parte de los alimentos típicos y tradicionales de la región que, junto con la barbacoa, constituyen el patrimonio cultural gastronómico del Valle del Mezquital, en el estado de Hidalgo.

Argentina, los tequilas mexicanos (Mucknik, 2002). Diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción, el llamado “efecto terruño”, constituyen factores decisivos del enraizamiento local. Por consiguiente, el saber hacer transmitido por ciertos actores sociales puede ser tan importante como las condiciones bioclimáticas o las características del suelo para estudiar los procesos de localización.

Analizar la travesía de productos, saberes y técnicas es aleccionador sobre la evolución de las relaciones a lo local y la percepción por el consumidor de esas relaciones. Por ejemplo el cacao, luego de un largo viaje que comienza en el siglo XVII, cuando los colonizadores copian el saber hacer de preparación del chocolate en México y lo llevan a la corte de España, el producto comienza a sufrir una serie de modificaciones para adaptarlo al gusto de los nobles europeos. El viaje continúa y hoy los chocolates más reputados son suizos y belgas, aunque es difícil encontrar plantas de cacao en dichos países. En términos concretos, los productores suizos o belgas pueden certificar una marca, un proceso de fabricación; no obstante, difícilmente podrían justificar una Denominación de Origen para sus chocolates y utilizar esa denominación como signo de calidad para sus productos (Muchnik, 2006).

En América Latina, a menudo encontramos denominaciones tácitas basadas en la reputación de un producto. Empero, no han sido objeto de un proceso de reglamentación. La explicitación, la codificación de la calidad, debería permitir valorizar mejor ese patrimonio. Aun así, es difícil preconizar soluciones prefabricadas en la materia. El proceso de calificación es complejo y depende de numerosas variables (tipo de producto, mercado, legislación, instituciones administrativas, organización de los productores) (Casabianca *et al.*, 2005, *apud* Muchnik, 2006).

## **1. ¿Cuáles son los lazos con el origen?**

El origen de la producción de barbacoa, tanto en Hidalgo como en el centro del país, aunque no se tiene alguna fecha en específico, se presume que proviene de las

culturas de Mesoamérica, mucho antes de la colonización española.

Anteriormente se ha descrito que los primeros evangelizadores encontraron que los antiguos mexicanos del Altiplano (Hidalgo, Tlaxcala, Estado de México, Puebla, Ciudad de México, Querétaro y una parte de Veracruz) tenían un método de cocción que se basaba en un horno cubierto de hojas (magueyes, y otras hojas de gran tamaño), excavado en la tierra para ser enterrado y recubierto con dichas hojas y brazas ardientes.

En Actopan, Hidalgo, en el Grupo de Enfoque conformado por líderes barbacoeros se mencionó que la barbacoa es un producto originario de la región, ya que las primeras barbacoas que se hacían incluían animales silvestres (ardillas, zorrillos, conejos y demás). Por otra parte, la forma en la que se comercializaba en aquellos años era fría, se repartía en ayates y se transportaba con bicicletas, a pie o en burros. A continuación se transcribe el testimonio del Líder de la Unión de Barbacoeros Actopan-Santiago de Anaya S.C de R.L de C.V:

*Mi bisabuela murió de 95 años. Ella cuenta que, todavía en su etapa de juventud, su señor esposo ya comercializaba la barbacoa... enfriándola, la llevaba en ayates y en burros a la ciudad de México, entonces sí ya tiene alrededor... como más de 100 o 140 años más o menos [...]*

De manera que el oficio de la barbacoa ha sido heredado de generación en generación (por lo menos en la región). Hay quienes han empezado a comercializarla por iniciativa propia y con procesos de producción totalmente diferentes. En este punto de la discusión, un integrante de la mesa directiva de la Unión de Barbacoeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana comentó lo siguiente: “[...] *es una tradición que se viene realizando ya desde algunos siglos [...]*”

## **2. ¿Qué hay de natural y qué de cultural en dichos lazos?**

Respecto a lo cultural, ser barbacoero “es preparar la barbacoa mediante un proceso artesanal, original y tradicional, el sentido de pertenencia forma parte de este oficio”. Los asistentes (Grupo Focal) consideran que ser barbacoero es una virtud.

El oficio como tal requiere de inversión, de tiempo, esfuerzo y la colaboración de la familia, así como el desarrollo y la adquisición de habilidades tanto físicas como sociales, que van desde la adquisición de las materia primas hasta la acción de matar al borrego —o cordero—; destazarlo; saber el tiempo de cocción de cada uno de los animales. De igual forma se debe saber algo acerca del manejo del personal, el cual puede ser parte de la familia o alguien que no pertenece a este núcleo. Por último, se encuentran las habilidades sociales que se requieren para la venta y la negociación.

En cuanto a lo natural, depende el enfoque con el que se quiera percibir la implicación de la naturaleza. A grandes rasgos, y derivado de lo anteriormente expuesto, existe una relación directa entre la manufactura de la barbacoa con la naturaleza de la región del Valle del Mezquital (Actopan y alrededores) para la “elaboración típica y tradicional”, toda vez que los principales insumos pertenecen al ecosistema. A saber: maguey; leña de mezquite, güizache o pirú; piedras; el suelo y la tierra donde se excava el horno, y el ovino, preferentemente de raza “criolla” y con una alimentación al libre pastoreo, aunque este último ya no representa la importancia que antes tenía por la introducción de nuevas razas, como la Dorper y Pelibuey.

### **3. ¿Cómo han evolucionado?**

A través de los años se mejoró la forma de vender. Pasó de venderse fría a comercializarse de forma caliente. Más aún, el consomé pasó a ser un valor agregado de este producto, al igual que la entrega de “tortillas calientes” hechas a mano, ofrecer salsas (picantes), refrescos, cerveza; brindar un servicio más completo, con higiene y de calidad se suma a la evolución de este oficio. Un integrante de la mesa directiva de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana, añade: “[...] *anteriormente eran borregos criollos, hoy ya con las genéticas que se vienen dando es borrego... no importa la especie...importa el sazón*”.

#### **7.3.2.3.1. La tipicidad del proceso técnico de elaboración del alimento y la adopción de medidas para controlar y supervisar el cumplimiento de la normatividad adoptada socialmente**

De acuerdo con Muchnik (2006), en las etapas del proceso deben considerarse varias cosas:

Debe considerarse que el establecimiento de una denominación de origen, u otro tipo de calificación, es un proceso largo que debe implicar forzosamente un período de concertación entre los actores, ya que circunscribir dicha denominación llevará a excluir a aquellos que no cumplen con los criterios establecidos. ¿Cómo se delimita geográficamente la zona de origen? ¿Cuáles son las normas técnicas a cumplir? ¿Qué modalidades de control habrá? ¿Qué tipo de sanciones y cómo se aplicarán? Son muchas las experiencias que muestran la inutilidad de definir normas, si no se dispone de los medios necesarios para aplicarlas. En numerosos países se observa a menudo una relativa fragilidad de las estructuras de control; en esos casos es aún más importante no minar etapas, no proceder por decreto, sino dar el tiempo necesario para que los productores se organicen, concierten y establezcan las modalidades de control necesarias para que se respeten las normas establecidas. Esta dinámica ascendente (*bottom up*) es sin duda más larga, pero probablemente mucho más eficaz.

Continuando con Muchnik (2006), la definición del protocolo de calidad comprende:

- a) la descripción del producto, su posicionamiento con relación a los productos estándar;
- b) la descripción de las formas de obtención del producto (proceso de producción y de transformación, acondicionamiento, mercadeo);
- c) la delimitación del área geográfica de producción;
- d) las relaciones entre la calidad y el origen geográfico del producto;
- e) los signos de identificación del producto (presentación, condicionamiento, etiquetaje), y
- f) las modalidades de control de la calidad (criterios, formas de control, jurados, sanciones previstas).

#### **Variables estructurantes del proceso de calificación**

El tipo de mercado, el tipo de instituciones, los saberes y las técnicas utilizadas, las normas jurídicas que conciernen a los productos, así como los recursos naturales, condicionan el proceso de calificación. De nada sirve certificar la calidad de un



producto sin dispositivos de control de la calidad certificada y sin instituciones capaces de sancionar posibles fraudes.

Tanto la elaboración del protocolo como el proceso de certificación de calidad requiere, forzosamente, que estas cuestiones sean definidas por los productores. Son ellos los que forman parte de dicho proceso e inexplicablemente quedan excluidos del mismo. No se puede hablar de identidad territorial de los productos sin hablar antes de la identidad de los productores y del reconocimiento social de la misma. Ahí es donde la calidad del producto juega un rol importante. Todo protocolo y todo proceso de calificación deben dejar un grado de variabilidad en la calidad del producto, para que así puedan expresarse los estilos productivos y las identidades de los diferentes productores.

**a) La descripción del producto, su posicionamiento con relación a los productos estándar.**

Elaborar la barbacoa mediante un proceso artesanal, típico y tradicional es el factor determinante que le otorga sentido de pertenencia al territorio, al mismo tiempo que al productor barbacoero en la región de Actopan, Valle del Mezquital, Hidalgo.

Existen otras formas de elaborar barbacoa con hornos de acero, a través de adaptaciones hechas con gas LP y utilizando una combinación de carne de ovino fresco con canal congelada, tanto de producción nacional como importada (de desecho). Este tipo de producción se caracteriza por ser en masa, perdiendo la connotación de “tradicional y típica”, para reducir costes y competir por precio, con un sabor y calidad (inocuidad) fuertemente cuestionados.

Derivado de lo anterior, es indudable la presencia de una rivalidad con productores (barbacoyeros) del Estado de México, principalmente en la competición por el posicionamiento y reconocimiento popular como “la de mejor sabor derivado de la tradición, genuinidad y tipicidad” en el nicho de mercado de los comensales en la Ciudad de México, que es el más grande.

No obstante, se mantiene la creencia de que la región de Actopan, en el Valle del Mezquital, dadas sus condiciones naturales (clima, suelo, altitud, biodiversidad) proveen a toda la cadena de producción y elaboración de la barbacoa elementos y

características que le podría otorgar la genuinidad y la tipicidad necesarias como para obtener alguna ventaja en el posicionamiento sobre el reconocimiento popular de ser “la mejor barbacoa”, amén de que, precisamente, esos factores naturales hacen posible ampliar la oferta gastronómica (canasta de bienes) hacia otras manufacturas alimentarias (escamoles, chinicuiles, gualumbos, entre otros).

**b) Descripción de las formas de obtención del producto (proceso de producción y de transformación, acondicionamiento, mercadeo)**

Según la opinión de los líderes participantes en el Grupo de Enfoque, el proceso de elaboración, a grandes rasgos, comprende:

- Compra de las materia primas.
- Compra de los animales (el borrego debe de tener, preferentemente, no menos de 100 días de nacido y permanecer de 24 a 36 horas sin comer antes de sacrificarlo).
- Se sacrifican y se limpian los animales un día antes, para que la carne se ore y se reseque un poco (se puede meter al congelador).
- Hacer el agujero (este dependerá del volumen de la barbacoa, ya sea un animal, 10 o 20). En este punto, mencionan que la lluvia afecta el cocimiento y algunos han optado por revestirlos con ladrillo, lo cual se asemeja a un horno.
- Se coloca la leña, ya sea de mezquite, güizache, etcétera, con el objetivo de calentar las piedras, colocando el “alcahuete” (ramas o basuritas de leña).
- Ya preparado el montón de leña (altar), se colocan las piedras, mismas que deben de ser porosas.
- Es importante que los borregos que se vayan a meter sean de edades similares, pues de esto dependerá el número de horas en el fuego. Esto puede variar entre 4, 8 o hasta 12 horas.
- Se colocan las pencas que fueron previamente talladas (a este procedimiento se le conoce como rebaje o tasajo). Se asa la penca para que se extienda. Se debe de lavar y de limpiar.
- Se abre el horno a la amplitud del cazo.

- Se asienta el cazo en el que se va recolectar el consomé.
- Sobre el cazo se colocan parrillas de acero inoxidable, en donde se acomodará la carne (esto puede ser por cortes o puede ser por animal).
- Se colocan las pencas (cobija) para proceder a cerrar.
- Colocan hules para evitar que a la carne le caiga tierra.
- Se deja cocinar.
- Para sacar la barbacoa, al abrir el horno se debe de tener en cuenta lo siguiente:
  - Quitar y limpiar la tierra que quede sobre los hules (se usan unos azadones con unos tubos que miden de 2 a 3 metros de largo, así como barretas para mover la leña y la piedra).
  - Se deben tener a mano los cajones en los que se va a guardar la carne (el cajón se reviste con las mismas pencas que se usaron de cobija).
  - Cuando se extrae la carne, ahí mismo se coloca la sal. Esto le va a dar un mejor sabor.
  - Se saca el cazo del consomé con cuidado; para ello se emplean unos ganchos.

La aplicación de la tecnología ha tenido un impacto positivo en la forma de transportar la barbacoa. Anteriormente se usaban cajones de madera; ahora se usan termos de acero inoxidable que tienen parrillas en la base donde se pone vapor y, arriba, va la carne, manteniendo la barbacoa a 40 o 60 grados centígrados, desde que se empieza a vender hasta que se termina.

La calidad en el sabor va a depender de la preparación y de la experiencia del barbacoero. Un socio de la Unión de Barbacoyeros Actopan-Santiago de Anaya mencionó algo relacionado con esto:

*Si no todos lo que chiflan son arrieros. En den antes (sic) decían hay diez mil babacoyeros, pero hay 10 mil sabores, unos más sabrosos, otros le faltó sal, otros se pasó de sal [esto] está hecho con el sazón de las propias manos.*

A pesar de que el borrego se compra en la región, son traídos de otros estados de la república, como Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes, Tamaulipas; este último estado era uno de los principales productores; no obstante, a causa de los altos índices de delincuencia, la producción bajó drásticamente.

Los participantes dejaron en claro que tienen mucho cuidado a la hora de comprar el borrego, pues hay algunos que son engordados con clembuterol para que

gane peso y a la hora de terminar con el cocimiento, el borrego salió con un menor tamaño del que se había comprado.

Por tanto, lo que se describe en este inciso tiene que ver precisamente con la descripción empírica que sustenta el “saber hacer tradicional”, esto es, con la caracterización que se debe tener para guisar una “barbacoa típica y tradicional”.

Asimismo, el apartado dejar ver la posibilidad de otorgar valor añadido a la barbacoa si se extendiera la crianza del borrego criollo no solo en la región de Actopan, sino en todo el estado de Hidalgo. Extender la crianza en el estado atendería una demanda insatisfecha que orilla a los productores a comprar ovinos de otras razas provenientes de otras regiones del país.

Lo anterior resume muy bien la idea de poder llevar a cabo una nueva política de desarrollo pecuario en Hidalgo para revalorar el “ovino criollo”, mediante innovaciones de diversos tipos, principalmente genéticas, a la par de explorar las dietas adecuadas para su crianza mediante los cultivos regionales. Ello con la intención de afianzar algunos procesos de articulación en los sectores agrícola y ganadero, específicamente en la región del Valle del Mezquital, pero que puede extenderse por todo el estado de Hidalgo.

### **c) La delimitación del área geográfica de producción**

El estado de Hidalgo lo componen diez regiones naturales, entre ellas el Valle del Mezquital, que abarca el municipio de Actopan y sus alrededores, es decir, a los municipios de El Arenal, Santiago de Anaya, San Salvador, Francisco I. Madero, Mixquiahuala, Progreso de Obregón. Todos estos municipios son abarcados por la región de Actopan dada su proximidad geográfica, así como por pertenecer administrativamente al Distrito de Actopan.

A pesar de todo, esta estrategia de desarrollo puede abarcar a más municipios, como Ixmiquilpan, Huichapan, Tula, puesto que la barbacoa es un producto típico del estado de Hidalgo, aunque con arraigo en el Valle del Mezquital. Incluso podrían participar otros municipios de otras regiones del estado, como Tulancingo (valle de Tulancingo) y Apan (llanura de Apan).

Aunque la delimitación efectuada comprendería a la región de Actopan (Valle del Mezquital), Hidalgo, cabría la posibilidad de ampliarse a otras regiones del estado de Hidalgo, en virtud de los procesos de difusión del desarrollo en los sectores pecuario y de la agricultura, así como de las externalidades positivas que pueden provocar.

#### **d) Las relaciones entre la calidad y el origen geográfico del producto**

Como se ha dicho anteriormente, la región de Actopan presenta una variedad de climas: desde el semi-seco templado hasta el templado subhúmedo, como la mayor parte del Valle del Mezquital. Se encuentra a una altitud de 2,000 metros sobre el nivel del mar. Estas condiciones bioclimáticas favorecen la producción de ovinos que pueden alimentarse de los forrajes y pastizales, sin necesidad de utilizar alimentos procesados o anabólicos.

Uno de los principales cultivos en la región de Actopan es la alfalfa. En la parte baja, media y alta del municipio se encuentran pastizales que pueden ser aprovechados para la alimentación del ovino.

Es necesario subrayar que la producción de “ovino criollo” es importante en la región. Este animal es el más apreciado para la elaboración de la barbacoa, según la práctica colectiva de los barbacoyeros y el paladar de los comensales de la región del Valle del Mezquital y del estado de Hidalgo.

El saber hacer, la herencia cultural de la tradición de la barbacoa en Actopan, todo ello sumado a sus condiciones bioclimáticas, hacen posible que la manufactura agroalimentaria de la barbacoa típica y tradicional sea un producto capaz de ser revalorizado.

#### **e) Los signos de identificación del producto (presentación, condicionamiento, etiquetaje)**

Con los años se mejoró la forma de la venta, pues pasó de venderse fría a comercializarse de forma caliente. Además, el consomé (jugo de la carne) pasó a ser un

valor agregado de este producto, al igual que el acompañamiento de tortillas calientes de maíz hechas a mano, ofrecer salsas con productos típicos de la región como la de Xoconostle (fruta acida del nopal), de chinicuiles (gusanos o larvas del maguey), “xä’ue” (insecto de mezquite), pulque y sus derivados (curados), cerveza, etcétera.

Normalmente, como la venta se hace *in situ*, se acostumbra que en la región del Valle del Mezquital se sirva en la mesa con un trozo de la penca del maguey, el cual funge como plato. Cabe señalar que últimamente esto ha variado principalmente por la introducción de platos de diferentes materiales, desde plástico hasta el barro.

Aún no se han explorado nuevas formas de condicionar el producto o de etiquetarlo para su almacenamiento, distribución y venta posterior, por ser un producto que se aprecia mejor comiéndose caliente *in situ*, amén de que es una manufactura de carácter perecedero.

A este respecto se destaca que la barbacoa, una vez fría, se apartan las pencas del maguey para conservar mejor el sabor, pues entre más tiempo se mantenga recubierta de este insumo corre el riesgo de agriarse y echarse a perder.

Por lo tanto, se estima necesario la acción colectiva funcional para adaptar las innovaciones tecnológicas que permitan la mejor conservación del producto, así como la introducción de condicionantes del etiquetado y envasado, sin perder los elementos distintivos de la genuinidad, tipicidad y tradición.

**f) Las modalidades de control de la calidad (criterios, formas de control, jurados, sanciones previstas)**

Últimamente se han hecho esfuerzos por mejorar las condiciones de control de la calidad (inocuidad) en los puntos de venta populares (mercados públicos, mercadillos, expendidores a pie de carretera), con la introducción de utensilios de plástico donde se rebana la barbacoa; antes el material empleado para tales utensilios se hacía con troncos de árbol. Ahora se puede ver el uso de petos o delantales de cocina, guantes o cubre bocas (en algunos casos), para cumplir con algunas normas sanitarias en el estado de Hidalgo. En esta parte se encuentra una gran debilidad que puede ser atenuada precisamente con la incorporación de sellos distintivos de calidad e inocuidad, para lo cual la movilización de la acción colectiva funcional es muy importante.

En ese sentido, es de destacarse que la figura de una estructura orgánica que aglutine a los principales actores de la producción de la barbacoa, los gobiernos en sus diferentes niveles y la academia, podría redundar precisamente en la concesión de los criterios, formas de control, jurados, sanciones previstas... como han fungido los consejos reguladores en las industrias agroalimentarias en otros países.

#### **7.3.2.3.2. La adopción de los criterios de buenas prácticas medioambientales adaptados a las circunstancias locales**

El cuidado del medio ambiente continúa siendo una actividad pendiente para el desarrollo sustentable. El espacio como soporte físico en que se desarrollan las actividades económicas y sociales se torna relevante en el contexto de la producción de la barbacoa, por tratarse de una actividad turística generada por un atractivo cultural gastronómico de alimentos artesanales que resultan de insumos naturales de la región, imprescindibles para su elaboración.

Al mismo tiempo, el turismo cultural —en este caso el gastronómico— transformado en bien económico es un posible medio de producción en una región en donde el patrimonio cultural gastronómico, como consecuencia de una larga tradición histórica de elaboración artesanal, sirve de base para potenciar el desarrollo territorial, siempre y cuando se generen a la par estrategias de preservación y cuidado del medio ambiente, sobre todo de los insumos inherentes e indispensables para la elaboración de la barbacoa tradicional como son: la planta del maguey, el árbol del mezquite, güizache, pirú, entre otros.

En México, las especies de agave se distribuyen de manera natural, desde el nivel del mar hasta los 3 mil metros de altura, con una marcada abundancia entre los 1,000 y los 2,000 metros. Dicha condición bioclimática favorece a la región de Actopan y sus alrededores, en el Valle del Mezquital.

La devastación del maguey en Hidalgo ha empeorado con los años. Desde hace dos décadas esta especie escasea en la región y actualmente algunas organizaciones

campesinas calculan que se ha perdido alrededor del 60 por ciento de la existencia de esta planta.

En vías de acotar su extinción inminente, desde el 2011 se ha decretado la Ley para el Manejo Sustentable del Maguey del Estado de Hidalgo, el cual consta de siete títulos. Entre los títulos más importantes destacan: las Medidas de Conservación, del Fomento al Desarrollo y de la Participación Social.

En el Grupo de Enfoque se realizó la siguiente pregunta: **¿Cuál es su opinión de la Ley de Conservación y Manejo Sustentable del Maguey en Hidalgo?**

Mencionaron que no conocen muy bien esta ley. A pesar de lo anterior, se han enfrentado a la poca producción de pencas de maguey, situación que los ha orillado a plantar este tipo de agaváceas. Señalan que el gobierno del estado está impulsando la siembra de magueyes a efecto de reforestar las tierras.

Las fortalezas que identifican es la reforestación de magueyes en sus tierras de cultivo.

*El maguey no es para explotarlo, el maguey es para cuidarlo (socio de la Unión de Barbacoyeros Actopan-Santiago de Anaya).*

En el corto plazo, se espera que esta ley sienta las bases para regular el desarrollo del sistema producto del agave en el estado de Hidalgo desde su plantación, conservación, explotación racional (pulque, pencas para barbacoa, entre otros derivados) así como la innovación y desarrollo del uso de tecnologías en el cultivo del agave.

Por lo anterior, se considera necesaria que la participación de los productores de agave y de los barbacoyeros se ejecute sobre la base de compartir el interés general y colectivo del uso racional, y evitar así la escasez del maguey, insumo necesario para elaborar con el método ancestral la barbacoa típica y tradicional. Todo ello tiene beneficios para el mediano y el largo plazo. De no ser regulado, se rompería con la sustentabilidad del medio ambiente y también se alteraría la sostenibilidad de la industria de la manufactura de la barbacoa. A causa de esas cuestiones, los ingresos económicos de los productores de la barbacoa y de otros actores que participan en la cadena se verían mermados.

Es necesario concientizar a los actores y a la población en general respecto a la



protección y uso racional del maguey. Este es un factor pendiente para las próximas generaciones de pobladores del Valle del Mezquital, de la altiplanicie de Apan, así como del Valle de Tulancingo, y de todo el estado de Hidalgo en general.

#### **7.3.2.3.3. La conveniencia de conciliar la innovación institucional en el grupo de enfoque**

Dentro de las principales aportaciones que se reflejaron en el Grupo de Enfoque se encuentra la idea de llevar a cabo la movilización de la acción colectiva con el fin de incentivar la innovación institucional, junto con los principales líderes regionales, y su extensión a otros productores de barbacoa del estado de Hidalgo. Esta movilización sería para conciliar la “legalización” del proceso y método de elaboración “típico y tradicional” de la manufactura, con la mira puesta en provocar la inducción de algún signo distintivo, como parte de estrategias complementarias de desarrollo económico local/regional.

Dentro de los planteamientos expuestos por el Grupo de Enfoque se encuentran, en el mediano plazo, características como la cooperación y el asociacionismo, así como el sentido de pertenencia a una organización o colectivo de barbacoyeros. De esta manera se cree en la innovación institucional y organizacional a través de la inducción y participación activa. Todo ello precisa complementarse con la adhesión de otros importantes actores en la cadena de producción de la barbacoa, a saber: ganaderos productores de corderos criollos, agricultores forrajistas y de pastizales e insumos para la transformación, transportistas, etc. La participación de estos actores haría viable lograr el propósito de establecer redes institucionales.

Por tal motivo, los participantes consideraron pertinente pertenecer a una embrionaria “organización o colectivo de barbacoyeros”, así como vincular y articular estrategias de desarrollo con la administración pública en sus distintos niveles de actuación, principalmente a nivel estatal en lo que se refiere al otorgamiento de disposiciones para su distribución y venta regional de la barbacoa (Hidalgo, Querétaro, Puebla, México y Distrito Federal), así como la idea de pertenecer a la economía formal

y, a partir de ello, obtener beneficios de la seguridad social.

Asimismo, ven con buenos ojos la pertenencia a la economía formal, pues ello los haría acreedores al otorgamiento de créditos a las “microempresas”, financiamiento necesario para la promoción y expansión de la producción. Sin embargo, precisaron que se requiere de asesoría y apoyo del gobierno en materia fiscal y, por ende, hay consenso en que participe la academia en temas que tienen que ver con la capacitación y asesoramiento en administración de empresas, finanzas, turismo y hostelería, entre otras cosas.

#### **7.4. Innovación social y desarrollo institucional en la barbacoa típica y tradicional**

##### **7.4.1. Consideraciones previas: la visión de los productores (barbacoyeros)**

En aras de dar seguimiento a las contribuciones cualitativas efectuadas por el Grupo de Enfoque, con líderes de las principales asociaciones de barbacoyeros de la región de Actopan, y en atención a las aportaciones teóricas expuestas en los capítulos anteriores —ver capítulo 4 y 5—, en esta parte final se intentará obtener un mejor análisis del caso de estudio de la producción de la barbacoa típica y tradicional. A continuación se presentan las respuestas del grupo de enfoque, las cuales inciden en el plano económico-social y que enfatizan la inquietud de llevar a cabo un proceso de movilización de la acción colectiva, tanto estructural como funcional, con la finalidad de obtener mayores beneficios para la producción. En resumen, los productores están de acuerdo con la perspectiva de elevar sus ingresos a través de la adopción de signos distintivos de calidad certificada, como son las denominaciones de origen o marcas colectivas.

- **¿Existe un directorio de productores de barbacoa? ¿Cuántas familias, microempresas y personas participan?**

No se tiene un dato exacto de cuántos productores de barbacoa existen en el estado de Hidalgo. Ni siquiera en la región. La existencia de los productores varía de acuerdo a la zona y a las actividades económicas a las cuales la localidad está sujeta. En varios municipios del estado, los productores de barbacoa se están agrupando mediante la creación de organizaciones de barbacoeros con la finalidad de obtener apoyos de diverso tipo para el traslado y comercialización de la barbacoa en diferentes puntos del estado y el Distrito Federal.

Aunque es un oficio de herencia familiar, con tradición de varios siglos, los “productores” funcionan como “microempresas” que generan recursos en la región. Esto puede constituirse como un “factor detonante” para ser un atractivo turístico en el estado.

#### ➤ **Fortalezas y debilidades del proceso productivo**

La historia de la barbacoa es una **fortaleza** que identifican los productores, ya que se conserva lo tradicional y original, así como la calidad de la barbacoa, la higiene con la que es preparada, el trato y la atención a las y los comensales.

Las **oportunidades** que identifican son: la siembra de mezquites, magueyes, güizaches, entre otras; tener cría propia de “borregos” y lograr la “Denominación de Origen”. El acceso a créditos es una oportunidad; sin embargo la falta de información limita acceder a recursos y seguros para formar microempresas.

**Debilidades:** la delincuencia. La economía es otra debilidad, pues el incremento al costo de las materias primas y de los animales da como resultado que se compre menos y se genere, finalmente, un ingreso insuficiente para las familias. Por añadidura, las multas generadas por las autoridades de tránsito por exceso de dimensiones y la corrupción por parte de estos servidores públicos, los cuales piden *mordidas*<sup>8</sup> que van de los \$50 hasta los \$200 pesos. Destacan también las pérdidas cuando no hay ventas, la afectación de la salud de los productores y la limitada organización de los productores barbacoeros.

---

<sup>8</sup> *Mordida* es la palabra comúnmente utilizada en México para hacer referencia a un acto de corrupción mediante el soborno a autoridades con el “pago en el momento” para evitar alguna sanción o multa.

**Amenazas:** que alguien más patente la producción de la barbacoa y que haya que pagar por comercializar este producto. En este punto perciben la escasez de maguey. Además, mencionan el “Hoy No circula sabatino” que no les permite entrar al D.F y área metropolitana para comercializar los productos; la venta de barbacoas que están hechas de forma no tradicional (con hornos de gas y sin un proceso artesanal); malas prácticas en los tianguis ya que las básculas están alteradas (que se pesen de forma inadecuada, ya sean las verduras o los animales que se adquieren).

Por otro lado, las reglas sanitarias afectan la producción artesanal en tanto exige prácticas institucionales que se convierten en trabas burocráticas que no favorecen en nada la cadena de producción y empleo. Por último, los barbacoyeros mencionaron la contaminación de la carne en los rastros y la pérdida de fuentes de empleos (matanceros).

➤ **¿Cuáles son las tendencias en la producción en la últimas dos décadas?, ¿baja o alta? ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

Esta situación es cambiante. A pesar de ello, se ha percibido una baja en las ventas a raíz de los problemas económicos del país. La falta de cría de borregos en la región también representa otro problema. El que no haya suficientes animales implica que su precio aumente, lo cual da como resultado una menor venta.

La implementación del rastro TIF<sup>9</sup> fue un problema en su momento, debido a que los animales eran sacrificados por no cumplir con las reglas sanitarias y, cuando cumplían con las normas, se les entregaba una carne que en ocasiones se contaminaba, ya sea dentro del mismo rastro o en el traslado.

En relación con los ingresos mensuales, también varía, dependiendo de la época y hasta del mes. Cuando la quincena cae en fin de semana, es el tiempo en que se ven más beneficiados, puesto que la venta es mayor. Mencionaron que el kilogramo de

---

<sup>9</sup> Comúnmente se les dice a los mataderos, rastro. El rastro TIF, es un matadero de Tipo Inspección Federal, que cuenta con las normas sanitarias adecuadas para llevar a cabo el sacrificio.

barbacoa está arriba de los \$300 pesos, precio que está sujeto al poder adquisitivo de la región en donde se encuentran instalados.<sup>10</sup>

*Lo curioso es que hay que ser casi casi como los adivinos, esta semana me fue bien porque es quincena, esta semana el 15 es lunes van a ser (sic) puente desde el viernes y ya no... no hay una rutina de decir voy a matar 10 borregos, 15 borregos... es como un cálculo especial de cada persona (socio de la Unión de Barbacoyeros Actopan-Santiago de Anaya).*

- **¿Cuál es su mercado potencial, está en relación con la venta de fin de semana o existen posibilidades de que sea continuo y permanente?**

El mercado potencial que vislumbran es fuera de la región en la que viven, ya sea la periferia de Pachuca, el Estado de México, el Distrito Federal, Querétaro, etc. Las ventas solo son los fines de semana. La justificación que dan está encaminada al tiempo que se invierte en el proceso de preparación. Mencionaron, de igual manera, que la gente se aburriría y que la mayoría de las ocasiones la barbacoa podría no ser fresca por la poca demanda. La idea es abrir nuevos nichos de mercados y la Denominación de Origen o marca colectiva puede ser el mecanismo que genere certidumbre y potencie la comercialización de la barbacoa en otras regiones y hasta en el extranjero.

- **¿Existe una agrupación de productores de barbacoa? ¿Cuántos son? ¿Ha crecido? Beneficios de estar agremiado o ser independiente. Fortalezas y debilidades de las agrupaciones. ¿Están interesados en constituirse como empresas?**

En el estado de Hidalgo existen alrededor de 10 mil agrupaciones (desconociendo el dato exacto). A nivel regional, hicieron un cálculo de 2,000 o 2,500

---

<sup>10</sup> Este precio es del 2014, al momento de llevar a cabo el Grupo de Enfoque. Anteriormente, en este capítulo se hizo un análisis con precios del 2012. En dos años, ha habido un aumento de aproximadamente +- 20 MXN. Esto significa un incremento de alrededor de 6 por ciento.

grupos. Uno de los asistentes comentó que tan solo en la localidad de Santa Mónica existen aproximadamente 40 barbacoyeros y no se mencionó si forman parte de alguna Unión.<sup>11</sup>

Hay algunas organizaciones de barbacoyeros en Tulancingo, Huichapan e Ixmiquilpan.

*[...] somos tres organizaciones, **no estamos ajenos a que se sumen todos los del estado de Hidalgo**... entonces sí hay mucha más gente que se puede sumar... para **fortalecer el proyecto** (Presidente de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana).*

Los beneficios de pertenecer a una organización dependen de cada uno de los grupos y la forma en la que se administra. La constitución de los grupos u organizaciones fue de forma obligatoria en la región. A pesar de ello, la división dentro de las mismas se ha hecho presente, pues de alguna manera están sujetas a las necesidades y conveniencias de los particulares. Uno de los retos a los que se han enfrentado ha sido la poca asistencia a las reuniones que se pactan, el tiempo que se debe de invertir y la deserción.

Si el grupo está bien organizado, pueden acceder a acuerdos con seguridad pública, estatal e incluso apoyar con la colocación de techados. Asimismo, pueden estar respaldados por asesores legales y contar con apoyo por parte del sector salud, en donde se brindan pláticas cada mes.<sup>12</sup>

*[...] nos sorprende que a veces nuestros dirigentes que tenemos arriba no nos defiendan, pero cuando tenemos capacidad de organizarnos los de abajo, lo hacemos muy bien..." (Presidente de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana).*

Durante las participaciones, un socio de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana propuso que se hiciera una reunión con un

---

<sup>11</sup> Santa Mónica pertenece al municipio de Santiago de Anaya.

<sup>12</sup> Se hace referencia al establecimiento de acuerdos tácitos con la administración pública, en las dependencias de Seguridad Pública (policía estatal) y por la Secretaría de Salud (Sanidad Pública estatal) y otros servicios por parte de alguna otra dependencia de la administración pública

representante de cada una de las organizaciones, con el fin de fortalecerse y apoyarse mutuamente.

Respecto al pago de impuestos y las declaraciones, externaron la necesidad de conocer cómo son los mecanismos de Hacienda y cómo se debe de llevar, pues algunos saben que sí se deben hacer las declaraciones mensualmente.

- **¿Cómo se puede detonar el desarrollo local? ¿Puede ser la Denominación de Origen o Marca Colectiva la vía? ¿Existe interés en participar en el otorgamiento de un sello distintivo (D.O/M.C)? ¿Es conveniente promover la creación de un Consejo Regulador para el otorgamiento de una D.O o M.C?**

El apoyo de las autoridades es importante para impulsar las oportunidades de crecimiento en esta materia. La regularización y la incorporación fiscal son algunos de los requisitos que se deben seguir.

Por otro lado, se expresó el deseo de lograr una Denominación de Origen con la cual se pueda pelear el derecho de vender el producto con la calidad requerida y exhibirla como un producto hecho de forma artesanal.

Es necesario tener la patente de producción de la barbacoa artesanal y original del estado de Hidalgo. Para lograr esto, se deben homogenizar las medidas sanitarias y los procesos de producción de este producto, sin perder de vista su sentido de pertenencia, su identidad y su cultura (en este caso, la hñähñu).<sup>13</sup>

*Con una denominación de origen empezaríamos bastante bien, independientemente que nos hace falta una patente, si el tequila lo pudo hacer, que no lo podamos hacer con la barbacoa, ¿no?” (Presidente de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana).*

---

<sup>13</sup> Es la lengua de variante otomí del Valle del Mezquital. Catalogada como unas de las siete principales lenguas nacionales de México. Alrededor de 280,000 personas hablan esta lengua en los estados de Hidalgo, México, Distrito Federal, Querétaro, Guanajuato, Veracruz.

- **¿La agrupación de los productores de barbacoa y la creación de una ruta turística gastronómica puede ser el núcleo que encadene el proceso de la innovación social con la idea de promover los sellos distintivos?**

Las condiciones geográficas del Valle del Mezquital permiten el crecimiento y la instauración de la “barbacoa” como uno de los atractivos turísticos, seguido de los balnearios, pues es una zona de paso para llegar a estos.<sup>14</sup>

En el municipio de Actopan se hace un concurso de barbacoa con los productores que viven dentro de este. En el Arenal se comenzaron a implementar estrategias con las que se pretende aumentar el turismo, pues también es llamada la puerta del Valle del Mezquital. De hecho, en Santiago de Anaya ya es una tradición la Feria Gastronómica, con productos de la región.

La organización Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana pactó con las autoridades del municipio de Pachuca de Soto la colocación de estructuras y techados que darán mejor presencia y unificarán los puestos de venta de cada uno de sus agremiados.<sup>15</sup>

- **Comportamiento del mercado de las materias primas para la elaboración de la barbacoa**

La adquisición de las pencas de maguey es uno de los problemas con los que se enfrentan hoy en día, principalmente por dos razones: la primera es que cada vez es más difícil conseguirlas por la tala desmesurada, hecho que ha generado escasez en este producto; en segundo lugar se encuentra la competencia con los grupos de mixioteros, quienes solo usan la piel del maguey.

---

<sup>14</sup> En el desarrollo de este capítulo se mencionó que Ixmiquilpan, en la parte norte del Valle del Mezquital, ha sabido aprovechar sus recursos naturales (Aguas Termales) a través de la oferta de balnearios en la región. Actualmente, opera un corredor de balnearios y el camino de paso a este corredor, desde la capital Pachuca, así como desde Tulancingo, Ciudad de México, Puebla, entre otros, es precisamente la región de Actopan.

<sup>15</sup> Se considera una innovación para la presentación del producto a través de puntos de venta ambulantes con diseños similares, homogenizando la imagen y otorgando una mejor presentación de las concentraciones de microempresas de este producto.



El *coyotaje* es otro problema que ha ido mermando su economía. Bajo el esquema actual de negocios, solo son los intermediarios quienes se ven beneficiados, pues manejan precios altos en las verduras, granos y chiles. Si se compraran estos productos directamente con el proveedor, los costos se reducirían enormemente.<sup>16</sup>

Por otra parte, los animales que se comercializan en el mercado de la región no son suficientes para la cantidad de barbacoa que se procesa en la región.

*[...] Si yo compro un kilo de guajillo para enchilar las panzas de borrego, me cuesta \$55 o \$60 pesos el kilo. Si yo tuviera capital, lo voy a comprar a \$40 pesos porque voy a comprar por bulto, entons (sic) nos estamos ahorrando \$20 pesos por kilo y lo mismo pasa con los otros productos (Presidente de la Unión de Barbacoyeros del Estado de Hidalgo y su Zona Metropolitana).<sup>17</sup>*

#### **7.4.2 Calidad y Denominación de Origen**

Desde la perspectiva de la elección racional (Vargas, 2006: 33), la cuestión del desarrollo visto por la economía política trata “de la forma en que los actores realizan en los mercados conductas estratégicas de elección y razonamiento para maximizar intereses propios que persiguen en función de incentivos, así como de los problemas de agregación mediante la teoría de la acción colectiva y de la acción democrática”.

En esa tónica, Vargas (2006: 36) admite que para obtener el reconocimiento de un sello distintivo se debe tomar en cuenta lo que sigue:

Las interpretaciones racionales de las condiciones económicas de los actores son moderadas por una lógica [...] del más amplio medio ambiente que define las normas, valores y creencias que estructuran la cognición de los actores organizacionales y generan el entendimiento colectivo para formular las decisiones sobre el desarrollo en una racionalidad social de acuerdo con sus intereses.

---

<sup>16</sup> En México popularmente se le dice “Coyote” a un intermediario. El “coyotaje” es el intermediarismo.

<sup>17</sup> La “panza” es uno de los productos derivados de la Barbacoa, es el estómago del cordero relleno de sus vísceras con diversos condimentos. En esta variedad del producto, el chile guajillo es el principal insumo.

#### **7.4.2.1. La importancia de la calidad en el desarrollo de los productos agroalimentarios**

Una de las grandes transformaciones en las zonas rurales implementadas en Europa ha sido la especialización en la producción de calidad; entendiendo “calidad como productos o servicios no genéricos y con características únicas” (López Moreno y Aguilar, 2013).

Este fenómeno, que va ligado a las nuevas funciones de estos espacios en las sociedades postindustriales, explica la creciente proliferación de etiquetas territoriales en sus variadas formas: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas (IGs), Etiquetas Regionales (ERs), Agricultura Ecológica (AE), entre otras. En ese sentido, se sitúan aquellos enfoques que vinculan la promoción de estos alimentos con la nueva economía rural, ligada a las estrategias económicas de los productores. Una estrategia considerada como viable para reducir los excedentes de origen agrario en Europa, dinamizar socio-económicamente las regiones menos competitivas y marginales, y dotar a las pequeñas explotaciones y empresas de una herramienta con la cual poder diferenciarse y competir en los mercados globales ha sido precisamente la constitución de etiquetas territoriales en sus diversas versiones de sellos de calidad certificada (Knickel y Renting, 2000; Miele y Pinducci, 2001; Banks y Marsden, 2001; Pugliese, 2001; Tregear *et al.*, 2007, *apud* López Moreno y Aguilar, 2013).

Frente a la visión economicista de la etapa productivista, los espacios rurales se perciben ahora desde una perspectiva amplia, la cual contempla la multiplicidad de funciones que estos pueden desempeñar y que abarcan aspectos tan diversos como la protección del medio ambiente y la ordenación del territorio, la producción de alimentos de calidad, o la dimensión residencial, recreativa y de ocio. En este contexto, en donde la multifuncionalidad se ha convertido en la columna vertebral de la actuación, se explica el desarrollo que han experimentado los productos “locales” de calidad, “asociados con un territorio concreto y que, por tanto, incorporan como valor añadido los significados de la sociedad en que se generan” (Aguilar, 2007). De ahí el cambio de imagen de lo rural, que en la actualidad aparece asociado con “calidad”, “naturaleza”, “tradición” e “historia”. Así las cosas, se puede decir que el desarraigo ciudadano ha propiciado que los espacios rurales se sitúen en el centro de las reivindicaciones sociales

contemporáneas y se conviertan en objetos de consumo privilegiado (Urry, 2003 *apud* López Moreno y Aguilar, 2013).

En realidad, este nuevo modelo emerge a consecuencia de la crisis del modelo de cantidad y de su sustitución por un nuevo paradigma, en el cual la calidad —tanto de los productos como de los procesos— se transforma en el objetivo central (Aguilar et al., 2008). Es desde esta perspectiva como podemos entender la proliferación de los “signos de calidad agroalimentaria”, mismos que vienen a avalar las cualidades diferenciales o la renta de especificidad (Gómez Muñoz y Caldentey, 1999) que determinados alimentos poseen. Entre estos sellos han obtenido especial preponderancia, en primer lugar, las certificaciones que garantizan la vinculación de un producto con un territorio, una materia prima, un saber hacer y/o unas técnicas de elaboración concretas, como sería el caso de las DOP o de las IGP. En segundo, las que aseguran que el producto se ha obtenido mediante la aplicación de un método de producción específico, tal y como propugnan la Producción Ecológica (AE) y la Agricultura Integrada (AI) que, en líneas generales, se caracterizan por eliminar y reducir, respectivamente, la utilización de insumos químicos o sintéticos (López y Aguilar, 2013).

Actualmente se ha acrecentado la demanda de los alimentos vinculados con un ecosistema concreto, un saber hacer, variedades tradicionales, una trayectoria histórica específica, una evocación sentimental, y demás. Ello es porque el consumo de estos productos supone una forma de saborear la naturaleza (Lozano y Durán, 2010), un modo simbólico de apropiarse de un paisaje, de una forma de vida y de unos conocimientos considerados parte de nuestros sustratos culturales y que, por lo tanto, permiten satisfacer las necesidades de arraigo de los consumidores (Espeitx, 1996). Estas, desde el punto de vista de la economía pueden servir para llevar a cabo procesos de desarrollo con anclaje territorial (López y Aguilar, 2013).

Desde esa óptica, a través de la alimentación no solo ingerimos nutrientes y componentes físico-químicos sino que “incorporamos” (Muchnik, 2006), hacemos parte de nosotros, todos los valores y significaciones que dicho alimento evoca. Por otro lado, el desarrollo de estos alimentos de calidad debe vincularse con la expansión de las directrices del “*marketing* experiencial” (Schmitt 2000), ya que el consumo de los productos referidos permite incorporar sensaciones e imágenes que suponen la recreación nostálgica de unos espacios, cuyos valores —naturaleza, tradición, calidad

ambiental, entre otras—, se presentan en oposición a los del mundo urbano: industrial, contaminado y urbanizado (López y Aguilar, 2013).

Por tanto, se mantiene el supuesto de que las “etiquetas” de calidad en los alimentos, acompañados de valores intrínsecos como su historia, saber hacer, tradición, genuinidad y tipicidad, incorporan “valor añadido”. Ello le otorga mayor fuerza y salida a mercados más exigentes, pero también le suma valor al precio del producto para causar procesos que permitan detonar el desarrollo económico territorial de las regiones.

#### **7.4.2.2. La Denominación de Origen y su implicación en el desarrollo de la calidad en los productos agroalimentarios**

##### **Europa, pionero en la construcción de las denominaciones de origen**

Las primeras denominaciones de origen surgieron en Francia para proteger la producción de vinos, que empezaron a adquirir notoriedad. En 1919 se aprobó la Ley para la Protección del Lugar de Origen. En 1935, se creó el Institute National des Appellation d’Origine (INAO) que dependía del Ministerio de Agricultura francés. Fue hasta 1990 que las funciones del INAO se extendieron a certificar diversos productos agrícolas, no solo vinos. “Actualmente, la Unión Europea certifica lácteos, frutas y legumbres, carnes de bovino, ave y pescado, aceites de oliva, mieles, condimentos, aceite esencial y forraje” (Larroa Torres, 2012: 112).

No se puede pasar por alto el hecho de que haya sido precisamente al inicio de los noventa, en plena expansión de la globalización neoliberal, cuando los países europeos decidieron extender la protección de sus producciones locales. Tal política ha sido intensamente criticada por el grupo de países asiáticos del Pacífico, sobre todo a Estados Unidos y América Latina, por llevar a cabo prácticas proteccionistas en plena época neoliberal. En sintonía con estas ideas, en un inicio la Organización Mundial de Comercio no quiso aceptar las denominaciones de origen que no fuesen vinos; sin embargo, lejos de desaparecer, las IG han ido en aumento en todo el mundo. “Siguiendo la ortodoxia neoliberal, las discusiones en la OMC han introducido lentamente las IG en

los Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (OMC, 2011 *apud* Larroa Torres, 2012: 112).

España fue el segundo país en introducir el concepto de Denominación de Origen Controlada (DOC), que además del origen reconoce características extraordinarias de los productos. En contraparte, al interior de Estados Unidos se utilizan marcas de certificación (MC). Su reglamentación solo exige el requisito del origen. “La finalidad es garantizar la calidad de un producto o servicio, pero no implica calidad extraordinaria, como el caso español” (De Sousa, 2011, *apud* Larroa Torres, 2012: 112).

El impulso a los productos de origen se ha vuelto una estrategia muy usada en la Unión Europea, con la intención de fortalecer sus economías e integrarse a las exigencias de los mercados mundiales. “Las indicaciones geográficas, bajo la regulación europea, adquieren tres formas: Indicación Geográfica Protegida (IGP), Denominación de Origen Protegida (DOP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)” (Pérez Akaki y Campos, 2013, *apud* Zapata Aguilar, 2013: 21).

La Unión Europea cuenta con más de 3,000 indicaciones geográficas para productos agrícolas, alimentos, vinos y bebidas espirituosas (información hasta agosto de 2012). Francia es el primer país en la lista con 84 DOP alimentarias, 107 IGP alimentarias, 450 DOP vinícolas, y 160 IGP vinícolas, para un total de 801 indicaciones de origen. Le siguen Italia y España con 778 y 311 indicaciones de origen, respectivamente. En las cifras, “se observa un número mayor de DOP sobre IGP en productos agrícolas, alimentos, vinos, y bebidas espirituosas” (Zapata, 2013: 21).

En la Unión Europea, la mayor parte de las DOP y de las IGP son representadas y protegidas por consorcios públicos de producción, constituidos por decreto público del Ministerio de Agricultura. Las violaciones son inmediatamente perseguidas a nivel penal y civil, puesto que tanto las DOP como las IGP están protegidas por diversas normas y sanciones, empezando por la intervención ex officio. La clave del éxito se basa en dos elementos: 1) la existencia de productos y tradiciones alimentarias que pueden ser DOP e IGP. Si faltan productos y tradiciones, es difícil implementar el sistema; y 2) un sistema de protección implementado sobre el control de organismos específicos en relación con lo disciplinar la producción, la vigilancia de los consorcios sobre la correcta utilización de la denominación, la existencia y el reforzamiento de la normatividad penal y civil para la protección de las IG (Zapata, 2013).

En América Latina, el Mercosur ha avanzado en la formación de un Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual. Brasil se encuentra en la fase de impulsar las denominaciones de origen para diversos productos, pues favorece la comercialización y el acceso al mercado a partir de una “marca colectiva”. Los principales favorecidos de tales implementos son, indudablemente, las cooperativas y los pequeños vitivinicultores (Larroa Torres, 2012).

En septiembre del 2000, la Comunidad Andina —compuesta por Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador— aprobó un Régimen Común sobre propiedad industrial. En él, se regulan las indicaciones geográficas. Además,” el documento se refiere a la denominación de origen como es tratada en la normatividad de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual” (Gutiérrez, 2011, *apud* Larroa Torres, 2012: 113).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) menciona las cualidades típicas del lugar de origen de un producto, pero la Organización Mundial de Comercio solo alude al origen. No obstante, ninguno de los organismos hace hincapié en el saber hacer, en el proyecto colectivo social, en el patrimonio cultural y ambiental, o en el desarrollo local. Por ello, cada país o región queda en “cierta libertad” (no sin presiones de intereses internos y externos) para asumir un modelo de IG, tal como lo han hecho los países y regiones antes mencionados. Estados Unidos es el más claro ejemplo de la dominancia de los intereses de las grandes corporaciones con sus marcas de certificación, en las cuales no se aprecian los elementos culturales, ni la diversidad o el saber hacer. (Larroa Torres, 2012: 113).

En México, a partir de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en 1991, se decretó la fundación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Dicho Instituto se instrumentó en 1993 como apoyo técnico de la Secretaría de Economía. Su función es la siguiente: otorgar protección, a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales, registros de marcas y avisos comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales (IMPI, 2015) De hecho, “la primera denominación de origen que se instituyó en México fue la del Tequila (D.O.T), en 1975, antes de la aparición del IMPI” (Larroa Torres, 2012: 113).

De lo expresado anteriormente, se infiere que las denominaciones de origen se han convertido en un instrumento clave para la consolidación de productos tradicionales (Espejel Blanco y Fandos Herrera, 2009). De igual forma, han servido como estrategias

para hacer frente a la globalización de productos agroalimentarios, especialmente en los alimentos con historia, saber hacer y que son considerados como tradicionales en las regiones, lo cual ha fortalecido las economías locales.

En consecuencia, uno de los principales objetivos de una Denominación de Origen es mejorar su posición en el mercado a través de su calidad y la protección de su nombre. Casi en ese mismo nivel de importancia está el rescate y protección de recursos internos, como son las materias primas, las técnicas o métodos de elaboración, mano de obra, y la gestión con los actores locales, que permitan no solo su ejecución, sino el control de la denominación de origen y el reforzamiento de los lazos de identidad regional, en beneficio de toda la cadena productiva (Granados, 2004, *apud* Zapata, 2013).

En resumen: “Las posibles ventajas comerciales de la denominación de origen radican en el hecho de constituir una herramienta poderosa de diferenciación y posicionamiento para los productores del sector agrícola y agroindustrial” (Zapata, 2013:20).

La denominación de origen es una indicación geográfica en materia de derechos de propiedad intelectual, al igual que las marcas y las patentes. La indicación geográfica marca procedencia; en otras palabras: el producto tiene su origen en un determinado país, región o localidad. Las indicaciones geográficas se pueden clasificar en indicaciones geográficas simples y calificadas. Las simples se refieren al lugar en donde se producen los bienes. Su función es simplemente referencial, sin vincular origen con calidad o características específicas, más allá de las que pueden atribuirse al lugar geográfico. Las indicaciones geográficas calificadas se refieren a los nombres geográficos que designan a un producto originario de ese territorio (zona, región, provincia, país). Su función es informar sobre ciertas cualidades o características, la fama o prestigio, imputables fundamentalmente a su origen geográfico, pero sobre todo comprendiendo los factores naturales o humanos (Zapata, 2013). Al respecto, Larroa Torres (2012: 111) abunda aún más en el tema:

Se sabe que las denominaciones de origen posibilitan un ingreso mayor a los productores y demás participantes de la cadena de valor: esto es un primer factor positivo que puede contribuir a desencadenar sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) (Muchnik y Sautier, 1998) en las localidades... Si las Denominaciones de Origen se complementan con factores organizativos ( y dentro de estos la confianza, la capacitación, la asesoría, los mecanismos informativos, los esfuerzos colectivos diversos y las actitudes innovadoras y de recuperación de saberes locales) con políticas de financiamiento y de desarrollo regional, así como interés creciente en producir y

vivir en condiciones de sustentabilidad, las comunidades y las regiones podrían tener en la Denominación de Origen (DO) una herramienta importante, considerando que muchas de ellas albergan algunos elementos de organización avanzada (Larroa, 2008)”.

Legalmente, la DO de un producto o servicio forma parte de la protección que se proporciona a la propiedad intelectual reconocida por organismos como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Este Organismo divide la propiedad intelectual en derechos de autor y propiedad industrial. Esta última se bifurca en dos esferas principales: 1) protección de signos distintivos (marcas de fábrica o de comercio), y 2) indicaciones geográficas (IG) “que identifican un producto como originario de un lugar cuando una determinada característica del producto es imputable fundamentalmente a su origen geográfico” (OMPI, 2015: 8). Las indicaciones geográficas conforman “un conjunto heterogéneo de protecciones de origen que opera de manera diversa en cada país” (Valenzuela-Zapata et al., 2006, *apud* Larroa Torres, 2012: 111).

En estos conceptos hay diferencias de fondo que es importante remarcar. En la reglamentación de la Unión Europea se distingue la Denominación de Origen Protegida (DOP) como aquella que “designa la denominación de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben tener lugar en una zona geográfica determinada con una especialización reconocida y comprobada” (USC, 2015) mientras que la indicación geográfica protegida (IGP) “indica el vínculo con el territorio en, al menos, una de las fases de producción, transformación o elaboración (USC, 2015). Esto significa que el vínculo con el territorio es más fuerte en el caso de la DOP, pues se refiere a que todo el producto —tanto en su fase primaria como secundaria— procede de un mismo territorio. No es así con la IGP. Aunado a lo anterior, Larroa Torres (2012: 112) plantea otra diferencia significativa:

La DOP no solo indica el lugar de procedencia total del producto, también se refiere a “la calidad o características que se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos” (Reglamento CE), esto último que incluye la cultura y el ambiente, es decir, los factores humanos y naturales, hacen la diferencia con la IGP de la Unión Europea. Los elementos sociales y culturales se encuentran ligados a los conceptos de patrimonio cultural y ambiental que desarrollan (Link et al., 2006), porque: “Plantea además la imagen de un recurso complejo cuyos componentes forman sistema: el ecosistema artificializado, las infraestructuras, las interacciones sociales y, por tanto, los conocimientos, las representaciones y los valores que le dan estructura. En este sentido el patrimonio es memoria colectiva a la vez registro de acontecimientos y experiencias pasados y, al mismo tiempo y tal vez sobre todo, capacidad de proyección hacia el futuro.



Además, para Larroa (2012:112) los alimentos con características de denominación de origen

al ser producto social y colectivo de un territorio, deben protegerse de las falsificaciones y tener acceso a una renta de monopolio que explique la obtención de sobreprecio en sus nichos de mercado, por la incorporación de su saber hacer y la conservación del medio natural (Link et al., 2006). Asimismo, los productores de esos bienes invierten en calidad, reputación y autenticidad (Addor y Grazioli, 2002, *apud* Bowen, 2011).

La introducción de las indicaciones geográficas puede ser muy benéfica para las zonas rurales menos favorecidas y apartadas, al elevar los ingresos de los agricultores y el arraigo de la población en sus territorios.” Así, la Unión Europea reconoce la pertinencia de utilizar a las IG como un instrumento que puede favorecer el desarrollo local” (Larroa Torres, 2012: 112).

Esta investigación coincide en principio con Larroa Torres (2012). No obstante, el simple hecho de aprobación de las IG no garantiza el impulso colectivo. Debe existir una correlación de fuerzas entre los actores, incluyendo el Estado en todos sus niveles (federal, estatal y municipal), que detone y agilice las capacidades sociales de una comunidad, ya que, por el contrario, puede ser instrumento de exclusión y desigualdad entre los participantes de la cadena de valor.

### **Marco Jurídico de la Marca Colectiva y Denominación de Origen en México: Ley de la Propiedad Industrial**

Con carácter de ley federal, en el Título Primero de las Disposiciones Generales, se establece en el artículo 2, párrafo V que esta ley tiene por objeto:

Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales (DOF, 1994).

Por añadidura, el **Artículo 6º** establece que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la autoridad administrativa en materia de propiedad

industrial, es un organismo gubernamental descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades (DOF, 1994):

- I. Coordinarse con las unidades administrativas de la Secretaría de Economía, así como con las diversas instituciones públicas y privadas, nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial, la transferencia de tecnología, el estudio y promoción del desarrollo tecnológico, la innovación, la diferenciación de productos, así como proporcionar la información y la cooperación técnica que le sea requerida por las autoridades competentes, conforme a las normas y políticas establecidas al efecto;
- III. Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, **marcas**, y avisos comerciales, emitir declaratorias de notoriedad o fama de marcas, emitir ***declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas***; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial.
- XVIII. Actuar como órgano de consulta en materia de propiedad industrial de las distintas dependencias y entidades de la administración pública federal, así como asesorar a instituciones sociales y privadas.

En el Título Cuarto “De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales”, Capítulo II De las Marcas Colectiva (DOF, 1994), el **Artículo 96** establece que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de Marca Colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

El **Artículo 97** estipula que con la solicitud de marca colectiva se deberán presentar las reglas para su uso (DOF, 1994).

Por último, el **Artículo 98** define que la Marca Colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación (DOF, 1994).

En el Título Quinto “De La Denominación de Origen”, Capítulo I de la Protección de la Denominación de Origen, se establece el concepto de la denominación de origen, el procedimiento de su solicitud, la declaratoria de la denominación de origen así como también se estipula el marco legal de actuación de la misma y las facultades del IMPI, órgano público quien tiene por atribución, atender el registro de solicitud de una denominación de origen.

En México, el concepto de la Denominación de Origen se encuentra en el **artículo 156** que a la letra dice:

**Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en este los factores naturales y los humanos (DOF, 1994).**

Por otra parte, el **Artículo 158** de esta ley estipula (DOF, 1994):

La declaración de protección de una denominación de origen se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico. Para los efectos de este artículo se considera que tienen interés jurídico:

- I. Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen;
- II. Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y
- III. Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.

A su vez, el **Artículo 159** establece la forma procedimental. Ahí establece lo siguiente:

La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen se hará por escrito, a la que se acompañarán los comprobantes que funden la petición y en la que se expresará lo siguiente:

- I. Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es persona moral deberá señalar, además, su naturaleza y las actividades a que se dedica;
- II. Interés jurídico del solicitante;
- III. Señalamiento de la denominación de origen;
- IV. **Descripción detallada del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración. Cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, se señalarán las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Economía a que deberán sujetarse el producto, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o envasamiento;**
- V. **Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres geográficos y a las divisiones políticas;**
- VI. Señalamiento detallado de los **vínculos entre denominación, producto y territorio,** y
- VII. Los demás que considere necesarios o pertinentes el solicitante.

Es de destacarse que la legislación confiere la titularidad de cualquier Denominación de Origen ubicada dentro de nuestro país al Estado Mexicano. No obstante, estas podrán ser utilizadas por cualquier persona, siempre y cuando se coloque en los supuestos marcados en la Ley.

Por la dimensión social, política y económica que provoca la obtención de una declaratoria de Denominación de Origen, necesariamente se requiere de la armonización de los actores en la cadena de producción, así como el fomento e impulso de las autoridades públicas que, directa o indirectamente, están relacionadas con la rama.

En el caso de las D.O, se prevé que la aplicación de la NOM<sup>18</sup> y la certificación de los productores y procesadores estarán a cargo de un consejo regulador (CR), que deberá ser acreditado como organismo de verificación y certificación por un servicio del gobierno, ya que el Estado no pretende cumplir directamente la función de certificación (Pomeón, 2007). “La Marca Colectiva no es explícitamente destinada a la protección de productos con calidad territorial, aunque en la práctica lo es desde que el IMPI recomienda su uso a grupos de productores desde unos cinco años” (Pomeón, 2007: 10).

Al respecto, el signo distintivo de la M.C es “destinado a distinguir el origen o cualquier otra características común de productos, que han sido producidos o fabricados por un grupo de personas en una localidad, región o país” (Granados, 2004).

De hecho, la ley de la propiedad industrial detalla —en sus artículos 96, 97 y 98— los procedimientos para la atribución y el uso de las M.C. El titular no es el Estado sino el grupo de productores o procesadores que la solicita (cooperativa, asociación de productores) y no se hace mención de una NOM, pero sí de reglas de uso, definidas por el grupo que solicita la marca colectiva (Pomeón, 2007).

En resumen, aunque no es parte de este trabajo el análisis de la legislación mexicana en esta materia, se puede decir que existen aún vacíos técnico-jurídicos que impiden la legalización de protocolos, como los efectuados en la Unión Europea. Tal es el caso de las I.G.P y las E.T.G en donde se tiene una mejor descripción y detalle de los procesos para aplicar este tipo de sello distintivo de calidad certificada en los productos agroalimentarios locales/regionales, lo que puede propiciar la difusión de estas etiquetas en diversos productos mexicanos.

---

<sup>18</sup> “Con base en el Art. 2 del Reglamento Interior de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de Normas, es responsable de operar el Catálogo Mexicano de Normas. Las **Normas Oficiales Mexicanas (NOM)** son regulaciones técnicas de carácter obligatorio. Regulan los productos, procesos o servicios, cuando estos puedan constituir un riesgo para las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general, entre otros (DOF, 1992).

No obstante, con la actual legislatura en la materia se pueden llevar a cabo, aunque de manera lacónica, procesos de desarrollo de sellos distintivos de calidad para los productos mexicanos que cuenten con las condiciones estipuladas en la ley vigente.

## **7.5. La Denominación de Origen de la barbacoa de Actopan, Hidalgo, como iniciativa de desarrollo económico local**

### **7.5.1. Innovación institucional y desarrollo territorial en la región de Actopan**

En los anteriores capítulos se ha abordado la idea de que el desarrollo local con base en el territorio mantiene una relación directa con los elementos y características intrínsecas de cada región. Este asunto posibilita la contribución a soluciones integrales de tipo social e institucional a los problemas económicos.

Se sostiene en este trabajo que los elementos intangibles característicos de las regiones (saber hacer, tradición e historia, genuinidad, tipicidad) pueden ser parte de los medios e instrumentos que permitan detonar el desarrollo social, económico e institucional de sus poblaciones, en virtud de las aportaciones de experiencias exitosas en otros países: Europa principalmente, pero también algunos países de América Latina e incluso el propio México.

Por lo dicho, la importancia y la valiosa contribución de otras latitudes nos remite a idear esquemas que, con características propias, permitan analizar el caso de la producción de la barbacoa típica artesanal en el estado de Hidalgo y su conexión con el desarrollo económico con base en el territorio en la región de Actopan, dada su importancia en el ámbito de la gastronomía típica hidalguense, al ser considerada, incluso, como el platillo más representativo, popular y simbólico de Hidalgo.

A pesar de gozar de un prestigio en la región centro del país, este platillo sigue siendo culturalmente de gran demanda los fines de semana. Por otro lado, los barbacoeros hidalguenses mencionan que, entre las principales amenazas que enfrentan es el hecho de que otras entidades federativas se dediquen a la elaboración de este platillo (Tlaxcala, Puebla, Querétaro y Estado de México):

Cabe destacar que el reconocimiento popular ganado por la trayectoria del tiempo al saber hacer de los barbacoeros del estado de Hidalgo ha dado paso a la elaboración masiva sin connotaciones de calidad, pérdida del método tradicional y, sobre todo, con medidas de inocuidad fuertemente cuestionadas en productores de otras entidades federativas, los cuales, en ocasiones, utilizan la leyenda “al estilo hidalguense”, o directamente utilizan la referencia geográfica del lugar: “barbacoa de Actopan”, “barbacoa de Ixmiquilpan” “barbacoa de Tulancingo”, etcétera., sin que en realidad pertenezcan a dichas localidades hidalguenses.

Por todas estas razones, la presente investigación intenta instrumentar una respuesta a estas vicisitudes. La idea es redimensionar este platillo típico, tradicional y simbólico para el municipio de Actopan y para todo el estado en general, con la connotación de la diferenciación del producto y la revalorización de este a través de los signos distintivos de la calidad y la inocuidad, como es la “Denominación de Origen para la Barbacoa Típica y Tradicional”.

Como se había afirmado en el Capítulo 2, la teoría del medio innovador parte de una concepción localizada e interactiva de la innovación. En virtud de este enfoque, la innovación en el seno de una empresa o de un sistema local de empresas especializadas en un producto determinado (caso de una comarca vitivinícola) es el resultado de la interacción y el aprendizaje colectivos en el seno de una *red de actores* vinculados por lazos sociales (confianza) y económicos (transacciones), los cuales se construyen a lo largo del tiempo, en un marco territorial definido de escala regional o local (Aparicio, Sánchez, et al., 2008).

Este enfoque institucionalista subraya que los agentes económicos operan en un tiempo histórico en donde el aprendizaje —fruto de las decisiones pasadas— orienta su labor cotidiana. Lo anterior refuerza el valor de la confianza como condicionante de los procesos económicos y, muy en particular, con la innovación, siempre sujeta a riesgos solo compartidos entre quienes se reconocen mutuamente como miembros de una comunidad. De ahí que la mera acumulación de transacciones mercantiles no sea suficiente para transformar un sistema local de empresas en un medio innovador. Es necesario constituir, por añadidura, una red de agentes enfocada al aprendizaje colectivo (Aparicio et al., 2008)

En el caso de la agroindustria rural, un potencial medio innovador debería estar integrado, al menos, por los productores agropecuarios y las empresas industriales transformadoras, los proveedores o distribuidores de bienes intermedios y equipos

especializados, las firmas de servicios de valor añadido (asesoramiento técnico, comercial y gerencial), así como por el contexto institucional proporcionado por unas autoridades comprometidas con el desarrollo local y por un ambiente social propicio para el establecimiento de objetivos comunes y, por supuesto, la colaboración para alcanzarlos. Por ejemplo: a través de las cooperativas de productores o de las asociaciones empresariales se puede comenzar el contacto regular con los centros especializados de formación e investigación agronómica (Aparicio et al., 2008).

Por todo eso, surge la inquietud de estudiar las posibilidades que guarda la barbacoa típica y tradicional de Actopan, Hidalgo, y la adopción de un signo distintivo de calidad que legalice el proceso de su elaboración/transformación. Ello certificaría elementos como el saber hacer, la tradición, su historia, arraigo y, sobre todo, su territorialidad.

Asimismo, y dado que intervienen distintos actores que participan en toda la cadena de producción de la manufactura, es necesario certificar y legalizar dichos procesos, toda vez que cada uno de los elementos descritos contiene, de manera intrínseca, otros subprocesos indispensables. Estos procedimientos otorgan la genuinidad y originalidad a la manufactura de la barbacoa y, por lo mismo, son susceptibles de adquirir alguna distinción.

Por último, y en virtud de que existe toda una cadena de actores que participan en la manufactura de la barbacoa, es necesario institucionalizar los lazos de cooperación, asociacionismo y aprendizaje colectivo para compartir riesgos, establecer objetivos comunes y profundizar los lazos para cumplirlos a cabalidad vía la organización y el colaboracionismo. Se piensa que, a mediano y largo plazo, el tomar este tipo de medidas podría ayudar a promover y fortalecer la economía regional.

### **7.5.2 La institucionalización de los procesos en la cadena de producción: el reto para obtener la Denominación de Origen de la barbacoa**

Con la finalidad de intensificar los procesos de aprendizaje colectivo, es ineludible que los diferentes integrantes de los sistemas territoriales de innovación formen ciertas relaciones de cooperación con la mira puesta en reforzar su capacidad de

acción, lo que resulta especialmente cierto en espacios que padecen déficit estructurales en este respecto (Méndez Gutiérrez, 2002).

El hecho de que las instituciones públicas y privadas —junto con las empresas locales— puedan cooperar en proyectos comunes de carácter innovador, exige la creación de un clima de confianza. Más allá, requiere de una cultura solidaria generalmente difícil de alcanzar, para la cual la labor de ciertas personas y organizaciones que trabajan por conseguir la concertación resulta de especial importancia (Esparcia et al., 2001). Por el contrario, la falta de redes locales de cooperación se entendería como un obstáculo en el camino de la innovación y el desarrollo. Algo similar podría afirmarse en relación con la escasa implicación de los poderes locales en la generación de proyectos comunes. Dicha situación es totalmente opuesta al concepto de *governance*, tan repetido también en la bibliografía reciente y que destaca los beneficios de una gestión concertada del territorio (Méndez Gutiérrez, 2002).

Puede proponerse una mejora cualitativa en la caracterización de esas formas de cooperación, diferenciando aquellas de carácter reactivo que surgen ante la necesidad de responder ante problemas emergentes en la situación anterior, de las denominadas de carácter proactivo, aquellas que intentan descubrir nuevas oportunidades. Otros aspectos, como el carácter coyuntural o estable de esa cooperación, la existencia o no de una reflexión estratégica a medio/largo plazo que la oriente, el equilibrio o la hegemonía de algunos actores en esas relaciones, junto con el grado de implicación seria de la sociedad local, podrían otorgar mayor calidad y profundidad a cualquier proyecto (Méndez Gutiérrez, 2002).

Las aportaciones teóricas de los últimos años que destacan la importancia del conocimiento y de los procesos de aprendizaje como principal recurso específico de los territorios, de la innovación como estrategia de respuesta frente a los retos de la globalización, o de la creación de redes como forma de organización más adecuada para lograrlo, han aportado numerosas ideas que quizás permitan una mayor profundidad en la interpretación de realidades concretas (Méndez Gutiérrez, 2002). Su aplicación es un modo eficaz de lograr una mejora de los análisis empíricos, contrastando de forma crítica su capacidad y sus limitaciones. La intención, claro está, es orientar propuestas de actuación en territorios con estructuras productivas, socio laboral y cultural diversas. Este es el reto al que ahora se enfrenta el caso de estudio de la presente investigación.



En cuanto a lo expuesto en capítulos anteriores, y en atención a los apéndices desarrollados en este capítulo, se ha considerado pertinente generar propuestas que versen sobre las experiencias de desarrollo local basadas en los sistemas agroalimentarios de otros países. Estas propuestas podrían instituir mecanismos y acciones para la implementación de la denominación de origen de la barbacoa hidalguense como instrumento coadyuvante con el desarrollo económico territorial.

Por lo expuesto, se considera conveniente instrumentar un proyecto de mediano y largo plazo que rebose en el establecimiento de una D.O en Hidalgo. Instaurada la denominación, se debe pensar en estrategias que fomenten, proyecten, y promuevan el platillo típico tradicional. Pero para que todo eso sea posible, se debe contar con el sustento y soporte en la acción colectiva de los actores que intervienen en toda la cadena de su producción (elaboración, distribución y venta final). La acción colectiva y consensuada debería sentar las bases de la cooperación, el autoaprendizaje y la formación de redes empresariales dinámicas, las cuales puedan incidir en la toma de decisiones tanto en el ámbito privado como en el público (gobernanza) para la mejora continua en todos los procesos de la cadena de transformación del ovino en la “barbacoa típica y tradicional”.

Por tanto, se requiere de un gran nivel de cohesión social para promover una enérgica y dinámica estrategia de activación y revalorización del patrimonio cultural hidalguense.

La participación social debería estar abierta a todos los diferentes productores de la barbacoa, en sus distintas expresiones organizativas principalmente en los municipios aledaños que se dedican a la producción/elaboración de la barbacoa. Ello constituiría uno de los primeros ejercicios de movilización social colectiva en la región de Actopan, Hidalgo, para que las autoridades municipales y estatales, junto con los barbacoeros, refuercen su notoriedad en la entidad y puedan dialogar con mayor cobertura ante las autoridades federales. La puesta en marcha de una mesa de diálogo con instituciones federales permitiría llegar a acuerdos que posibiliten la enunciación de una declaratoria de Denominación de Origen por parte del gobierno federal, vía el IMPI-Secretaría de Economía.

Previamente, estos productores deberían organizarse en asociaciones civiles o cooperativas con las instituciones de educación superior, así como con empresarios de otros sectores complementarios a esta actividad. Por ejemplo, el fomento al debate académico de las instituciones de educación superior (universidades, centros

tecnológicos) exige ser constante para el estudio y análisis de la barbacoa típica y tradicional. Estos análisis podrían derivar en eficientar la actuación de los productores ante las instancias o dependencias calificadoras y reguladoras del gobierno federal, como son la Secretaría de Salud, la Secretaría de Economía a través del IMPI o la Secretaría de Agricultura Desarrollo Rural Pesca y Alimentación, dado que los insumos principalmente son el ovino y el maguey (agavácea) y, por ende, es necesaria la adopción tanto de la zootecnia como de la bioquímica.

El dialogo abierto y permanente con las instancias gubernamentales competentes (Secretaría de Turismo estatal y federal) para el establecimiento de programas continuos de promoción, como ferias y exposiciones gastronómicas en el estado de Hidalgo, la Ciudad de México (y otras ciudades importantes del país), es otra de las iniciativas que pueden derivar de la movilización colectiva de los productores de la barbacoa.

Se mantiene el supuesto de que es requisito indispensable, para el establecimiento y apropiación de una *“marca hidalguense de calidad”*, una promoción conjunta de todos los actores locales y las autoridades gubernamentales en favor de la gastronomía típica y tradicional. Lo anterior formaría parte de las estrategias de diferenciación auspiciadas por la connotación de salubridad e inocuidad apropiadas para su venta. Pero antes, se requiere de un cambio en la ejecución de política pública del estado de Hidalgo. Esta debería tender hacia la transversalización de acciones, es decir, hacia el trabajo en conjunto y armonizado (Comisión Intersecretarial) entre las dependencias estatales de Turismo, Economía, Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Salubridad Pública, Ecología, en torno a la producción, transformación y venta final de la barbacoa en el estado de Hidalgo. Los vínculos estarían dados a través del apoyo (créditos) así como por la capacitación permanente a los principales actores que participan en la cadena de la barbacoa.

En este punto, la calidad de los productos necesariamente tiene que estar respaldada por las autoridades encargadas de la salubridad estatal. Debido a ello, se requiere trabajar con el área de riesgos sanitarios, así como también con las áreas de turismo y las dependencias gubernamentales de economía y fomento social —las cuales otorgan microcréditos—. El primer paso consistiría en invitar a los líderes comerciantes a que compartan sus experiencias y se homologuen criterios funcionales para otorgar importancia a la nueva política dinámica de promoción de dicho sector, como parte fundamental del proceso de organización.

La estrategia de este emprendimiento, junto con su difusión, debe ser un mismo criterio homogéneo por parte de los actores que intervienen en el proceso de la promoción de una “*marca hidalguense de calidad*”, reivindicando en todo momento las bondades de las cuales goza la nueva forma de percibir y entender a la “gastronomía típica y tradicional hidalguense”. Con ello no solo se beneficiaría a la barbacoa tradicional, también saldrían beneficiados diversos platillos típicos regionales, si estos son enmarcados en un turismo de patrimonio cultural gastronómico con posibilidades de comenzar a añadir valor agregado a los productos, al mismo tiempo que a los servicios.

También está la idea de construir una estructura organizada que otorgue presencia al producto y que funcione como un ente con capacidad de decisión. En dicha nomenclatura caería la responsabilidad de hacer cumplir reglas o normas. Al mismo tiempo, debe tener fuerza como interlocutor para buscar apoyo del gobierno en sus diferentes niveles, lo cual aún constituye un reto que debe ser superado a la brevedad.

En el estado de Hidalgo, como en otras entidades del país, la organización y la puesta en marcha de estructuras orgánicas así como su funcionamiento y gestión desde las bases socioproductivas es un asunto que no puede resolverse tan fácil.

Aun así, en los anteriores capítulos se han mostrado experiencias en donde los proyectos de desarrollo local surgen de la base territorial para poner en marcha cualquier actividad que pretenda desarrollar la región. De igual forma, la interacción de los actores locales necesariamente atraviesa por el proceso de entendimiento entre los participantes, pero sobre todo por sus capacidades para negociar y ponderar los intereses de las mayorías. Se trata de hacer de todos “uno solo”, esto es tener un interés con un objetivo común y metas concretas en el mediano y largo plazo.

Este capítulo ha mantenido la intención de explorar las posibilidades de llevar a cabo la organización de los actores que participan en la cadena de producción y transformación de la barbacoa, así como también la interacción con otras organizaciones privadas y públicas para facilitar un mayor margen de actuación en lo sucesivo.

### **7.5.3. La importancia del Consejo Regulator de la barbacoa típica y tradicional**

En el ámbito administrativo y legal, para poder obtener una denominación de origen en México es necesario presentar coherentemente, como lo estipula la Ley de la Propiedad Industrial, es decir, de manera fundada y motivada, una solicitud que cumpla con los requisitos establecidos ante el IMPI, organismo público perteneciente a la Secretaría de Economía del gobierno federal.

De tal forma que, antes de conseguir una D.O, se cree prioritario consolidar una estructura orgánica cohesionada que otorgue sustento, pero sobre todo brinde la atención y seguimiento que requiere la tramitación de una Denominación de Origen. En este largo proceso se deben reconocer las insuficiencias presentes en el proceso de la producción de la barbacoa, antes de comenzar con el procedimiento y objetivo final, lo cual es el signo distintivo de calidad de la barbacoa.

Uno de los grandes problemas que se tiene a la hora de abordar cualquier proyecto, estrategia o política en el entorno de una comunidad es ponerse de acuerdo en un objetivo común y que este objetivo común permanezca a lo largo del tiempo en el interés de los actores participantes. En otras palabras, se trata de que el promedio de los intereses sea perseguido por las mayorías y que, su vez, la cohesión siga siendo el eje que mueva a toda la acción colectiva en el mismo proyecto o fin.

Las experiencias en otras partes del mundo —el caso de España en concreto, particularmente lo expuesto anteriormente en el capítulo 5 y que está relacionado con la industria chacinera en Castilla y León— nos ilustran que la organización de los principales actores participantes es imprescindible para lograr los acuerdos necesarios. Solo la unión posibilita formar las bases de la calidad de los productos, es decir, tipificar reglamentos o códigos que atiendan la regulación y actuación, desde el principio de la producción hasta la venta final de los productos, amén de obtener presencia como un ente independiente y portavoz ante las autoridades de los intereses de los agremiados y de la actividad del sector.

#### **7.5.4. Consejo regulador con inclusión, participación y consenso como factor de innovación social**

El origen del Consejo Regulador de la barbacoa nace de la embrionaria organización, ya existente, de algunas asociaciones de barbacoyeros, bajo la idea de comenzar a ampliarlo en el corto y mediano plazo. Una de las estrategias principales es invitar a formar parte a una red de líderes productores de todas las localidades de la región de Actopan para, posteriormente, expandirla a los demás municipios colindantes. A mediano plazo, se estima necesario aglutinar a la mayor cantidad posible de asociaciones de productores de todo el estado de Hidalgo.

Para el caso de la “industria de la barbacoa típica y tradicional”, es imprescindible la figura de un Consejo Regulador que reúna a los actores que intervienen en la cadena de producción transformación y elaboración de esta. A través del diálogo se estaría en condiciones de contribuir a la gestión de la tramitación de la denominación de origen ante el IMPI y de dar seguimiento a las normativas aplicables a la “cadena de la barbacoa típica y tradicional”.

El Consejo Regulador participaría en la innovación social, de la cual se carece, para producir las sinergias en el ámbito de la economía regional en el estado de Hidalgo. También contribuiría a una nueva experiencia sobre el “saber hacer, la historia y tradición” en la industria agroalimentaria en México, en virtud de que, hasta la fecha, ningún producto agroalimentario manufacturado en la presentación de un platillo gastronómico cuenta con un sello de calidad distintivo. Los casos más parecidos son el chile habanero de la península de Yucatán y el tequila, pero no son una manufactura que redunde en un platillo culinario.

La innovación social, producto de la creación de un consejo regulador, aportaría nuevos mecanismos de cooperación con el fin de compartir los riesgos entre los actores participantes en la cadena de producción de la barbacoa, la cual inicia desde la crianza de los corderos hasta su venta final, ya como producto manufacturado.

Por lo expuesto, se considera que el Consejo puede inducir en la tipificación de la técnica tanto como en el método tradicional del saber hacer de la “barbacoa típica y tradicional”, aportación de gran relevancia en virtud, de considerarse una de las joyas primordiales de la gastronomía hidalguense y de la gastronomía antigua mexicana.

Habría que programar y dirigir todas las acciones que tengan que ver con la inocuidad y calidad del producto. A la par, sería imprescindible mantener el equilibrio de la correlación de fuerzas entre y con los actores que participan en la cadena de producción de la barbacoa. Esa sería otra de las funciones que tendría el Consejo Regulador.

Por otro lado, el Consejo tendría que garantizar la observancia y cumplimiento de las normas, reglamentos, o códigos que en él se establezcan. Esa se presume como otra de las funciones que el Consejo Regulador pretendería llevar a cabo. Por lo tanto, el Consejo se convertiría en un ente empoderado que le otorgue el atributo de ser juez y pronunciarse en lo que concierne a la barbacoa hidalguense y lo que atañe directa o indirectamente a la elaboración, producción, comercialización y venta final, incluyendo las estrategias o políticas de *mix marketing*.

El reto presenta dificultades. Comenzar con una idea nueva, sobre todo organizativa, casi siempre presenta problemas, especialmente porque algunas personas son renuentes al trabajar de conjunto. Sin embargo, el riesgo de no hacerlo puede constituirse en oportunidades para otros competidores posibles, como el Estado de México, Tlaxcala, Querétaro o Puebla, entidades federativas del centro del país que también producen barbacoa, pero que no cuentan con el arraigo popular y la tradición del saber hacer del estado de Hidalgo. Como ya se ha dicho, este platillo, se considera el estandarte de la gastronomía típica y tradicional hidalguense, principalmente de la región de Actopan.

Por tanto, se estima prioritario replantear lo que concierne a la producción, transformación y elaboración de la barbacoa típica y tradicional en el estado de Hidalgo, desde el interior de las organizaciones locales de pequeños productores, es decir, desde abajo hacia arriba. La estrategia podría instrumentar una primera etapa de dialogo y acciones con el gobierno local, estatal, federal, así como con las instituciones de educación superior y asociaciones civiles, a fin de avalar la “idea y el compromiso” de “rescatar y revalorizar” la gastronomía típica y tradicional hidalguense, comenzando con su platillo emblemático: la barbacoa.

Por otro lado, habría que partir de la idea de comenzar reuniones para establecer compromisos con los liderazgos locales y sus organizaciones. Esta acción enumeraría toda una batería de actividades para lograr generar, a través de una fuerza concéntrica, el acercamiento por propia voluntad de los demás productores, en pos de crear un organización más grande, pero también más fuerte en el sentido de ser un verdadero

ente movilizador y catalizador de los intereses y las sinergias de los actores locales, así como de los demás protagonistas que intervienen en la cadena de producción de la barbacoa tradicional.

Por tal motivo, se mantiene la presunción de que, una vez conseguida la estructura organizativa suficiente y sustentada en el apoyo de las mayorías de los liderazgos locales, se comenzaría con el diseño de la organización administrativa.

La distribución de las funciones que pudiera tener cada parte del Consejo Regulador tendría que ver con las características inherentes a la cadena de producción y de valor de la barbacoa típica y tradicional. Esto significa que su composición supondría establecerse de la siguiente forma:

1. Consejo Directivo de Administración. Como cualquier ente, debe tener una estructura de mando y delegación de funciones.
2. Comités Ejecutivos organizados en: a) Comité Técnico de Normalización y Certificación; b) Comité de Administración y Planeación Estratégica; c) Comité Técnico de Investigación y Desarrollo Agropecuario, y d) Comité de Vigilancia.

El “comité técnico de normalización y certificación”, partiendo de las experiencias en casos de industrias agroalimentarias en países de Europa y América Latina, sería una de las estructuras orgánicas más importantes del Consejo Regulador. Así, el Consejo tendría la función primordial de emitir las reglas y normas relacionadas con la elaboración y producción de la barbacoa. Por añadidura, apuntalaría la definición de la normatividad en todos los aspectos que atañen directamente a la cadena de producción de la barbacoa y tendría como facultad la certificación de la producción, con la intención de verificar que se cumpla con las medidas de inocuidad y sanidad requeridas en todas las fases de elaboración/transformación.

Finalmente, entre las principales funciones propuestas para el “consejo regulador” —y dados los elementos característicos de los principales actores de la producción de la barbacoa tradicional y típica en la región de Actopan en el estado de Hidalgo— se encontrarían las siguientes:

- Promover y amparar la Denominación de Origen de la Barbacoa Hidalguense, tanto a nivel nacional como internacional.

- Verificar y certificar el cumplimiento de las normas para el proceso de elaboración/transformación de la barbacoa típica - tradicional, garantizando al consumidor la calidad y genuinidad del producto.
- Desarrollar actividades de investigación, análisis, estadísticas y seguimiento de la calidad del producto para hacer más eficiente la cadena productiva.
- Posicionar a la producción de la barbacoa típica y tradicional en el mercado a nivel nacional y explorar la salida a mercados extranjeros.
- Brindar a la cadena productiva, preferentemente a los barbacoyeros, nuevos nichos de mercado que permitan, a mediano plazo, precios diferenciados del producto, garantizando al consumidor la calidad y genuinidad del producto.

Dentro de sus características principales, el Consejo Regulador pretendería ser un organismo sin fines de lucro de carácter privado, con personalidad jurídica propia; que pretenda tener alcance nacional e internacional, que esté conformado por personas físicas o morales relacionadas o vinculadas con la cadena productiva de ovinos, con la planta del maguey (productores/agricultores), sin olvidar a los productores de barbacoa (barbacoyeros)

También se pretende generar la cohesión social con el propósito de detonar el aprendizaje y la innovación de tipo social, así como compartir los riesgos y aceptar los retos de forma colectiva.

Así las cosas, se piensa que obtener la certificación mediante un signo distintivo de calidad —como una D.O— puede ser, en términos del enfoque del desarrollo territorial, un instrumento clave para aumentar el ingreso de los productores (barbacoyeros) y demás actores que intervienen en la cadena de la manufactura de la barbacoa.

Se esperaría que el resultado de obtener una Denominación de Origen sea el reposicionamiento de la región de Actopan en el Valle del Mezquital. La Denominación de Origen intentaría ser un incentivo de desarrollo económico local en el mediano y largo plazo. Además, queda como una propuesta la ampliación del nicho de mercado de la barbacoa no solo en el resto del país; incluso se pretendería la exportación de este platillo a los Estados Unidos de América, en donde existen potenciales consumidores de origen mexicano, bajo el supuesto del “mercado de la nostalgia” o “de la “añoranza”.



Antes de ello, se deberían definir las reglas y normas que permitan que la barbacoa típica y tradicional de esta región hidalguense cumpla con las medidas sanitarias exigidas por la Unión Americana para que el platillo pueda ser exportado. Lo anterior constituye una actividad que no puede ser postergada. De ahí que un sello distintivo de calidad certificada, como una D.O, pueda contribuir a sortear las exigentes medidas y características sanitarias, las cuales impiden en la actualidad la internación de este platillo al país norteamericano. Por lo tanto, es necesario el establecimiento de la normatividad a corto y mediano plazo. Al mismo tiempo se deben buscar los mecanismos que legalicen la internación de este producto hidalguense a los Estados Unidos.

La labor no es fácil, no obstante sería más difícil conseguirlo de manera individual que de forma colectiva. Es por eso que la presencia de un Consejo Regulador para la Denominación de Origen podría llevar a cabo la función de brindar la atención y el seguimiento para adoptar y aprobar todas las normas, reglas y mecanismos de calidad exigidos por la Unión Americana, para estar, a largo plazo, en condiciones de llevar a cabo la internación de la barbacoa tradicional de Hidalgo, no solamente al país vecino del norte, sino también a otras partes del mundo, como Europa o Asia.

## **7.6. Principales características de la barbacoa típica y tradicional: elementos para la operación de iniciativas de desarrollo territorial**

### **7.6.1. Principales características en las fases de la cadena: viabilidad de la incorporación de estrategias de revalorización**

A manera de resumen de lo expuesto en este capítulo, se han encontrado características que describen el caso de estudio de la barbacoa típica y tradicional de la región de Actopan, Hidalgo, mismas que definen la pertinencia de adoptar iniciativas de desarrollo territorial que estriben en la revalorización de dicha manufactura, a través de la promoción de su patrimonio cultural gastronómico vía el turismo o, paralelamente, con la adopción de un sello distintivo de calidad, como las D.O o M.C, en virtud de que

México solo reconoce la legislación de estos dos sellos distintivos de calidad amparada, a diferencia de Europa, en donde existen las I.G.P y las E.T.G, entre otras.

Estas características tienen que ver principalmente con el saber hacer, la historia, tradición y arraigo, así como con la territorialidad del producto. En pocas palabras, la manufactura de la barbacoa está íntimamente relacionada con el territorio (elementos bioclimáticos), que en este caso pertenecen a la región de Actopan y sus alrededores (Valle del Mezquital). En esta región del Valle del Mezquital existen factores naturales que hacen posible la obtención de los insumos necesarios para la producción, transformación y elaboración de la barbacoa típica y tradicional.

Dichas características se mezclan en la cadena de producción y transformación/elaboración de la canal del ovino en barbacoa, expuesta en este capítulo, y se pueden dividir u organizar en niveles o etapas.

En el primer nivel, se encuentra el ovino, el cual generalmente es de raza “criollo”, toda vez que, de acuerdo con la usanza de los barbacoyeros, es el más apto para otorgar un mejor sabor a la barbacoa. Este tipo de ovino se adapta muy fácilmente a las condiciones bioclimáticas de la región. El ovino de raza criolla, preferentemente, debe comer pasto y forrajes, no alimentos mezclados con otros químicos para engordarlos; debe ser joven, no mayor a los ocho meses, de preferencia macho.

Estas características definidas por la usanza de los productores (barbacoyeros) se enmarcan en elementos característicos que, en otras latitudes, han sabido poner en valor, a través de estrategias de revalorización del producto que redundan en la calidad y diferenciación de las manufacturas agroalimentarias, mediante la introducción de sellos distintivos de calidad, como la D.O, I.G.P, E.T.G., como se han dado en los casos de las experiencias europeas.

En este sentido, en el primer nivel del eslabón de la cadena de la barbacoa se pueden llevar a cabo estrategias de revalorización/diferenciación del ovino, las cuales combinen la característica del animal (“raza criollo”), con la alimentación natural mediante pasturas de la región, así como la selectividad por edad, peso adecuado y sexo, a fin de que la carne contenga mejores propiedades organolépticas y ello repercuta en una mayor calidad de la barbacoa típica y tradicional.

La región de Actopan tiene un clima y una altura que hacen propicia la producción o crianza de ovinos. Más de la mitad de su territorio se dedica a la agricultura, siendo la alfalfa uno de los principales cultivos de la región, así como también uno de los principales alimentos (forrajes) del ovino, que cuenta con

extensiones considerables de pastizales, lo que hace posible el sistema semintensivo (mixto) de producción de ovinos. Aquí el pastoreo juega un rol importante.

Se puede pensar que el “ovino criollo” que se alimenta de pastizales y forrajes naturales de la región, con una edad de ocho meses, un peso menor a los cuarenta y cinco kilogramos (menos grasa), y de sexo preferentemente macho. Estas características pueden constituirse en elementos característicos que podrían ser reconocidos, en aras de lograr la diferenciación del animal y, con ello, pretender otorgar mayor calidad a la carne que es utilizada para la barbacoa. Esto comenzaría a añadir valor agregado al producto (barbacoa), desde el principio de la cadena agroalimentaria.

Por tanto, es necesario, dadas las debilidades que presenta la producción de ovinos (ver apartado 7.1), establecer estrategias que combinen tanto a los productores ganaderos como a los agricultores de pastizales y forrajes de la región. Dichas estrategias deberían estar encaminadas a mantener acuerdos sobre precios ajustados para reducir los altos costes en los sistemas de producción (ovinos), a fin de hacer un mejor aprovechamiento de materias primas regionales para la elaboración de dietas del ovino criollo.

Por el contrario, la actualidad presenta un panorama en donde es nula la organización para la producción, compra y venta de insumos y productos; existen prácticas deficientes de mejoramiento genético; deficientes prácticas en cuanto al manejo reproductivo; bajo grado de adopción de tecnologías innovadoras; falta de financiamiento a los eslabones de la cadena. Por todo esto, se estima necesaria la participación y el apoyo gubernamental por parte de la Secretaría de Agricultura y Ganadería, así como de la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado de Hidalgo, a través de capacitaciones y asesorías, al igual, se requieren transferencias y créditos a los productores ganaderos de los sistemas productivos semintensivos y trashumantes, así como a los agricultores de pastizales y forrajes, a fin de reducir las debilidades del primer eslabón de la cadena.

En virtud de que el noventa por ciento de la producción de ovinos en el estado de Hidalgo se comercializa para producir barbacoa, en el segundo nivel se encuentran los barbacoyeros (productores de barbacoa), quienes se encargan del proceso de transformación/elaboración de la carne de ovino en barbacoa. En este proceso, intervienen diversas características que hacen perder valor agregado a la manufactura de la “barbacoa típica y tradicional”, la cuales se mencionan a continuación:

- Que el cordero no sea “criollo”. Se utilizan razas en pie de otro tipo, principalmente de importación (desecho), con mayor volumen de grasa al no utilizar como alimento principal pasturas naturales, sino estabulados, entre otros elementos químicos, o carne en canal congelada también de importación. En resumen, se utiliza la carne de ovino de importación en pie y en canal.
- Otra de las principales características, se encuentra en dejar de lado el “saber hacer tradicional y típico”, esto es, se pasan por alto algunos métodos y técnicas de elaboración de la barbacoa de manera artesanal. En ese sentido, se hace referencia al uso —además de otro tipo de ovino— de gas LP en hornos adaptados con alienaciones de metales, en vez del horno tradicional bajo la tierra, calentado con piedras candentes, expuestas al fuego antes de tapar la carne, utilizando leña de mezquites, pirú, huizaches u otros árboles de la región del Valle del Mezquital.
- En lo que se refiere a la salubridad, la matanza continúa siendo a traspatio, pues se considera como parte de la tradición o usanza del barbacoyero; empero, los utensilios usados para el sacrificio y el proceso de despiece del ovino, así como su preparación/elaboración en barbacoa, sigue siendo algo fuertemente cuestionado, por presentar características que redundan en la inocuidad e higiene de dicho proceso.

En el segundo nivel se encuentran elementos característicos que entran en conflicto, como es el “saber hacer y la tradición”, con el proceso de manufacturación “en grandes cantidades”, que olvida estos elementos a fin de reducir costes y obtener beneficios en precios. Esta voracidad degrada el patrimonio cultural gastronómico producido por la tradición, la historia y el saber hacer de la región.

Por lo dicho, resulta pertinente adecuar criterios de calidad que legalicen y certifiquen los procesos de este segundo eslabón de la cadena, de tal manera que otorgue beneficios a los actores participantes; es decir, que los eslabones no presenten disfunciones que redunden en incentivar la introducción de insumos de otras fuentes.<sup>19</sup> Además, es pertinente regularizar aspectos como la matanza del animal y su preparación, con la intención de obtener mayores medidas de higiene e inocuidad.

---

<sup>19</sup> Se puede mencionar, como ejemplo de la introducción de insumos de otras fuentes, entre otras, que el ovino no sea de “raza criolla”, o el dejar de lado el método y las técnicas ancestrales (históricas) y, con ello, desvirtuar el saber hacer tradicional.

Estos criterios de calidad, homologados sobre la base de los actores que participan en la cadena, una vez legalizados y certificados, pueden añadir valor agregado a la barbacoa “típica y tradicional”, pretendiendo distinguirse de las demás barbacoas, que no cuentan con estas connotaciones de diferenciación de la manufactura. Tal es el caso de algunos productos agroalimentarios expuestos en este trabajo (véase, capítulo 5), en donde quizás el mejor exponente sea el Jamón de Guijuelo en Castilla y León, o el cochinillo de Segovia, en España, entre otras experiencias.

En la parte final de la cadena está el consumidor. Como anteriormente se ha dicho, la barbacoa es un platillo que culturalmente se consume los fines de semana en grandes cantidades. No obstante, existen expendios que lo ofertan entre semana, sobre todo en ciudades grandes como el Distrito Federal, dada su gran capacidad de mercado.

El consumidor final, que no es de la región o del estado de Hidalgo, no es muy exigente, y come el platillo sin ningún miramiento. No obstante, los “conocedores de barbacoas” pueden distinguir el producto y su calidad. Por lo regular, los consumidores “expertos” demandan que el cordero sea “criollo” (tiene mejor sabor, menos grasa), que haya comido pasturas, que el horno haya sido en la tierra y encendido con leña, no así con gas L.P y en receptáculos de metal, dado que el sabor campirano, “típico y tradicional”, lo otorga la combinación de los insumos regionales naturales (territorialidad), combinados con el saber hacer de la zona del Valle del Mezquital hidalguense.

Otro aspecto a destacar es que, en la actualidad, se carece de una adecuada difusión de *mix marketing* de la barbacoa típica y tradicional de calidad, con la idea de romper con el imaginario popular de que “no todo lo que se echa al hoyo es cordero, y no todo lo que sale es barbacoa”<sup>20</sup>. Lo cual refuerza la idea de otorgar un sello distintivo de calidad certificada que genere conciencia y potencie la difusión de pertenecer a un producto de calidad con connotaciones de historia, tipicidad, tradicionalidad y con un saber hacer único, ello como parte de “un todo” que se conjuga en el territorio de la región actopense, en el estado de Hidalgo.

Por todas estas razones, se considera viable, a través de un sello distintivo de calidad, transitar hacia la innovación del producto mediante las figuras de *mix marketing*, nueva presentación del producto (por ejemplo, las piezas en cortes finos), envasado y etiquetado, que le confieran una mejor y mayor difusión de la manufactura

---

<sup>20</sup> Imagen peyorativa sobre la barbacoa comúnmente utilizada para referirse a la cuestionada calidad de su preparación, así como la del ovino utilizado.

en nichos de mercado potenciales, como las principales ciudades del centro del país (Puebla, Querétaro, D.F y zona metropolitana, Cuernavaca, etcétera), dado que es el principal destino de ventas actualmente, así como a otras ciudades importantes (Monterrey, Guadalajara), o incluso destinos turísticos de gran relevancia como Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta. La innovación del producto mediante las figuras mencionadas pretendería redundar, a final de cuentas, en mayores ventas de barbacoa.

#### **7.6.2. La calidad de los agroalimentos, eje de la innovación social e institucional: trascendencia de la acción colectiva**

Ahora bien, desde el punto de vista de los sistemas agroalimentarios localizados SIAL, la barbacoa típica y tradicional contiene elementos y características que hacen de esta manufactura agroalimentaria un recurso viable, el cual puede ser puesto en valor como parte del patrimonio cultural gastronómico de la región de Actopan, en el Valle del Mezquital, en virtud de representar a:

- a) Un alimento con patrimonio cultural en cuanto a su historia, tradición, arraigo y saber hacer en la región.
- b) Una manufactura agroalimentaria que tiene territorialidad, en tanto la región presenta la combinación de ciertos insumos para su elaboración/transformación, los cuales provienen de los recursos naturales del territorio (Valle del Mezquital).
- c) Un producto en donde toda la cadena de producción, transformación/elaboración, radica en la región de Actopan y sus alrededores (Valle del Mezquital).

Estas principales características y elementos le confieren una especie de genuinidad y, por tanto, es susceptible de otorgársele valor añadido mediante un sello distintivo de calidad, como una D.O o marca colectiva, en virtud de la legislación mexicana vigente en este ámbito, toda vez que se identifica *“una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma”*; en este caso, la identificación legal coincidiría con la *“barbacoa típica y tradicional de la región de Actopan”*, Valle del Mezquital, Hidalgo, *“cuya calidad o característica se deban*

*exclusivamente al medio geográfico, comprendido en este los factores naturales y los humanos*". Aquí intervienen las características de los recursos naturales propios de la región, a saber: el ovino de raza "criollo", las pencas de maguey y la leña de mezquite, huizache, o pirú, insumos que pertenecen a la naturaleza propia de la región y su combinación de estos con los factores humanos, como la especialización y el saber hacer (en un horno en la tierra con piedras candentes y encendido con leña de la región), el cual es producto del tiempo, la historia y tradición (prehispánica).

Por tanto, cobra importancia la institucionalización de los procesos que consideran la puesta en marcha de estrategias que incidan en el desarrollo económico territorial, dados los factores y las características expuestos en el párrafo anterior y, en general, a lo largo de este último capítulo. Al respecto, es pertinente considerar las experiencias de desarrollo de otros países en relación con los agroalimentos y aprender del análisis de las invariantes que han determinado el éxito.

En cuanto a la estrategia de revalorización de los productos agroalimentarios, existe un común denominador: la calidad es la cuestión que define al éxito, es el elemento explicativo que ha permitido el desarrollo de proyectos de movilización de la acción colectiva, a través de la introducción de sellos de calidad certificada, donde principalmente sobresalen las denominaciones de origen protegidas en productos agroalimentarios considerados genuinos y susceptibles, en consecuencia, de añadirles valor agregado.

No obstante, la institucionalización de los procesos que permiten diferenciar el producto mediante la calidad requiere, primeramente, del capital social a través de la movilización de la acción colectiva, en la cual participen los actores principales de la cadena de producción-transformación, entre otros. En esta parte es imprescindible consensuar intereses, alimentar la participación activa y la gobernanza del proyecto colectivo en el mediano y largo plazo. Solo así la estrategia de desarrollo podría materializarse, toda vez que la tramitación de una denominación de origen requiere de tiempo (tramitación burocrática y otras variables externas) y, por lo mismo, es necesaria la voluntad y la persistencia.

Debido a ello, la innovación social e institucional se puede explicar a través de la acción colectiva. Esta, a su vez, se organiza principalmente en mecanismos de concertación, discusión y participación activa de los principales actores que intervienen en los procesos de producción, transformación y elaboración en sus distintos niveles. El resultado de esa acción es la instauración de cámaras de representantes, comúnmente

denominados “consejos reguladores”. La principal función de estos organismos es la de regular y velar por el cumplimiento de normas y reglamentos en torno a la calidad del agroalimento puesto en valor.

Para el caso concreto de la “barbacoa típica y tradicional de Actopan”, es insoslayable partir de la organización de los principales actores que intervienen en la producción, elaboración/transformación de la barbacoa, alrededor de la idea de aglutinar paso a paso a todos los liderazgos (barbacoyeros, ganaderos, agricultores forrajistas y de la planta del maguey) en un organismo capaz de sentar las bases de actuación para la movilización de la acción colectiva, con la debida atención a los criterios, normas o reglamentos que redunden en la calidad de la barbacoa típica y tradicional, a fin de solicitar ante la autoridad (IMPI) un sello distintivo de calidad, como la denominación de origen o, en su caso, una marca colectiva.

Desde esta óptica, un “consejo regulador de la barbacoa típica y tradicional” como organismo con personalidad jurídica propia puede actuar como un ente capaz de sinergizar la acción colectiva. Ello para poder estar en condiciones de promover con acciones consensuadas el patrimonio cultural gastronómico de esa región hidalguense, con la intención de que sea reconocido con un signo distinto de calidad amparada.



## LISTA DE REFERENCIAS

- Addor, F. y Grazioli, A. (2002): “Geographical Indications beyond Wines and Spirits”, *The Journal of World Intellectual Property* 5 (6), p. 865–897.
- Aguilar, E. (2007): “Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural”. *Perspectivas teóricas en desarrollo local*. Ed. M. García Docampo. La Coruña: Netbiblo, pp. 145-169.
- Aguilar, E.; Lozano, C., Moreno, I y A. Pérez (2009): “Entre la tradición y la innovación: políticas de empleo femenino y desarrollo rural”, *Sociología del Trabajo* (65), pp. 111-136.
- Albuquerque, F. (1996a): *Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico*. Santiago: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) / Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Albuquerque, F. (1996b): *Globalización, competitividad y desarrollo*. Santiago: ILPES / CEPAL.
- Alonso, J. y Méndez Gutiérrez, R. (2000): *Innovación, Pequeña Empresa y Desarrollo Local en España*. Madrid: Civitas.
- AMSDA (2015): “Plan rector del Sistema producto ovino” [en línea]. México: Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario. <<http://www.funprover.org/formatos/normatividad/Planes%20Rectores/Ovinos/PREovino.pdf>> [consulta: 27/04/15]
- Aparicio, J.; Sánchez, J., Alonso, J. y Rodero, V. (2008): “La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura” [en línea]. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XII (277). <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-277.htm>> [consulta: 23/04/15]
- Artesi, L. (2003): *Desarrollo local y redes: el turismo. El caso el Calafate*. Buenos Aires: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Ascanio, A. (2009): “Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema”, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio cultural* 7 (2), pp. 321-325.
- Au, N. y Law, R. (2002): “Categorical classification of tourism dining”, *Annals of Tourism Research* 29 (3), pp. 819-833.

- Azambuja, Marcelo 1999 “A gastronomia enquanto produto turístico”. En: *Turismo Urbano. Cidades sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edición del Autor, pp. 84-92.
- Banks, J. Marsden, T. (2001); “The Nature of Rural Development: the Organic Potential”, *Journal of Environmental Policy and Planning* 3 (2), pp. 103-121.
- Barbosa, M. y Zamboni, R. (2000): *Formação de um ‘cluster’ em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito - MS*. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
- Benedetto, A. (2008). “¿Valorizamos y valorizan nuestros productos locales? Dinámicas entre actores y nuevas simpatías por el territorio”, conferencia dictada durante el *II Seminario Taller de la Red SIAL Argentina Mendoza*. Mendoza: Red SIAL Argentina, INTA, 16 al 18 de abril,
- Blanco Murillo, M (2012a): “La activación de los SIAL vía el agroturismo: análisis del potencial de articulación en cuatro territorios queseros de América Latina”, *Agroalimentaria* 18 (34), pp. 123-131.
- Blanco Murillo, M. (2012b): “El agroturismo como instrumento de activación de los SIAL en América Latina: valoración del potencial turístico en 10 casos de estudio”. En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Eds. F. Boucher, A. Ortega Espinoza, M. Pensado Leglise. México: Red Científica en Sistemas Agroalimentarios/ Editorial Miguel Ángel Porrúa, pp. 121-138.
- Blanco Murillo, M y Masis, G. (2010): “Las ferias agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales”, conferencia dictada durante el *EAAE-SIAL Special Dynamics in Agri-food Systems*. Parma: European Association of Agricultural Economists, 27-30 de octubre de 2010.
- Boucher, F. (2006): “Agroindustria Rural y Sistemas Agroalimentarios Locales, nuevos enfoques de desarrollo territorial” [en línea], conferencia dictada durante el *III Congreso Internacional de la Red SIAL “Alimentación y territorios” ALTER 2006*. Baeza: Universidad Internacional de Andalucía, 18-21 de octubre de 2006, pp. 1-23. <<http://syal.agropolis.fr/ALTER06/pdf/actes/boucher.pdf>> [consulta: 28/04/15]
- Boucher, F.; Reyes, J. (2011): *Guía metodológica para la activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)*. México: IICA-CIRAD / RESIAL.

- Bowen, S. (2011): “Las indicaciones geográficas como estrategia de desarrollo territorial en el sur global: el caso del tequila”. En: *Los sistemas agroalimentarios localizados en México. Desafíos para el desarrollo rural y la seguridad alimentaria*. Coords. G. Torres Salcido, H. A. Ramos Chávez y M. R. Pensado Leglise, México: CEIICH-UNAM, pp. 59-84.
- Casabianca, F.; Sylvander, B.; Noël, Y.; Beranger, C., Coulon, J. y F. Roncin. (2005). “Terroir et Typicité deux concepts-clés des Appellations d’Origine Contrôlée, Essai de définitions scientifiques et opérationnelles”, conferencia dictada durante el *Symposium International PSDR “Territoires et enjeux du développement regional”*. Lyon: INRA, 9-11 de marzo de 2005.
- Clemente Ricole J.; Roig Merino, B.; Valencia Marzo, S., Rabadán Ferrandis, M. y Martínez Rodríguez, C. (2008): “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural* 6 (2), pp. 189-198.
- CNSPO (2010). “*Plan Rector del Sistema Producto Ovinos*. Grupo de Trabajo del Plan Rector del Sistema Producto Ovinos Marzo de 2008, con datos actualizados a diciembre de 2009”. México: Comité Nacional del Sistema Producto Ovinos, pp. 1-74.
- Cofupro (2015): “La Cadena: Ovinos” [en línea]. México: Coordinadora Nacional de las Fundaciones Produce. <<http://www.cofupro.org.mx/cofupro/Publicacion/Archivos/penit68.pdf>> [consulta: 27/04/15]
- Cohen, E. y Avielli, N. (2004): “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, *Analys of Tourism Research* 31 (4), pp. 755-778.
- Conaculta (2015): “La cocina prehispánica. Cocina mexicana e historia” [en línea]. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Sistema de Información Cultural. <[http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table\\_id=89](http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=89)> [consulta: 28/04/15]
- Conargen (2015): “Asociaciones: Ovinos” [en línea]. México: Consejo Nacional de los Recursos Genéticos Pecuarios. <<http://www.conargen.mx/index.php/asociaciones/ovinos>> [consulta: 27/04/15]
- De Sousa Borda, Ana Lucía (2011): “Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas. Su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional” [en línea], conferencia dictada durante el *Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas*. Lima: Instituto Nacional de Defensa

- de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú, 22-24 de julio de 2011. <[http://www.dannemann.com.br/filesASB\\_indicaciones\\_Geograficas](http://www.dannemann.com.br/filesASB_indicaciones_Geograficas)>, [consulta: 29/04/15]
- DOF (1992): *Ley federal sobre metrología y normalización* [en línea]. México: *Diario Oficial de la Federación*, 1 de julio de 1992. <<http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/normatividad/130.pdf>> [consulta: 2/04/15]
- DOF (1994): *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial* [en línea]. México: *Diario Oficial de la Federación*, 2 de agosto de 1994. <[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4723246&fecha=02/08/1994](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4723246&fecha=02/08/1994)> [consulta: 30/04/15]
- Esparcia, J., Noguera, J. y A. Buciega (2001): *Agrupaciones locales para el desarrollo rural integrado en España. Guía de recomendaciones prácticas*. Valencia: UDERVAL, Universidad de Valencia.
- Espeitx, E. (1996): “Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los ‘productos de la tierra’”, *Agricultura y Sociedad* (80-81), pp. 83-116.
- Espejel Blanco, J. y Fandos Herrera, C. (2009): “Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel” [en línea], *Estudios Sociales* 17(33), pp. 135-161. <<http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v17n33/v17n33a5.pdf>> [consulta: 30/04/15]
- Estévez González, F. (1999): “Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación”. En: Huesca y La Val de Onsera (eds.): *Alimentación y cultura Actas del Congreso Internacional 1998*. Volumen I: *Antropología de la Alimentación: Entre Naturaleza y Cultura*. México: Museo Nacional de Antropología, pp. 117- 131.
- Fields, K. (2002): “Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors”. En: *Tourism and gastronomy*. Eds. A. Hjalager y G. Richards. London: Routledge, pp. 30-50.
- Fields, K. (2002): “Demand for the Gastronomy Tourism Product. Motivational Factors”. En: *Tourism and Gastronomy*. Eds. A. Hjalager y G. Richards. London: Routledge, pp. 36-50.

- Financiera Rural (2009): “Monografía Ganado Ovino” [en línea]. México: Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, y Forestal Pesquero, Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial. <[http://es.slideshare.net/savedfiles?s\\_title=monografia-ovino-pdf&user\\_login=JairoZapatel](http://es.slideshare.net/savedfiles?s_title=monografia-ovino-pdf&user_login=JairoZapatel)> [consulta: 27/04/15]
- Fox, R. (2007): “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations”, *International Journal of Hospitality Management* 26, pp. 546-559.
- Fundación Produce Querétaro (2011): *Agenda estatal de innovación tecnológica 2011. Desarrollo Estatal Agroalimentario basado en un activo proceso de Innovación Tecnológica* [en línea]. Querétaro: Fundación Produce Querétaro. <[http://www.cofupro.org.mx/cofupro/agendas/agenda\\_queretaro.pdf](http://www.cofupro.org.mx/cofupro/agendas/agenda_queretaro.pdf)> [consulta: 27/04/15]
- García, E. (1981): *Modificaciones al sistema de clasificación climático de Köppen para adaptarlo a las condiciones de la República Mexicana*. México: UNAM, Instituto de Geografía.
- Garza Cedillo, R, Garza Caballero y M, González Reyna, A. (2013): “Generación y Aplicación de Metodologías en el Manejo Reproductivo para Mejorar la Prolificidad y Cosecha de Corderos en el Centro y Sur de Tamaulipas” [en línea]. Río Bravo, Tamps: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
- Gobierno del Estado de Hidalgo, Sagarpa (2011): *Resultados del estudio de Diagnóstico Sectorial en el Estado de Hidalgo* [en línea]. Ed E. Islas Ojeda. Pachuca: Gobierno del Estado de Hidalgo, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. <<http://2006-2012.sagarpa.gob.mx/Transparencia/Respuesta/Informe%20Final%20Diagnostico%20Sectorial%20Estado%20de%20Hidalgo.pdf>> [consulta: 28/04/15]
- Gómez, M. (2008): *Alternativas del mercado para la carne ovina en México. Memorias del I Foro de Producción Ovina*. México: Asociación Mexicana de Técnicos Especialistas en Ovinocultura.
- Gómez Muñoz, A y Caldentey, P. (1999): “Signos distintivos en productos agroalimentarios” [en línea], *Distribución y consumo* (45). <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309172079\\_DYC\\_1999\\_45\\_67\\_77.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309172079_DYC_1999_45_67_77.pdf)> [consulta: 29/04/15]

- González-Garduño, R.; Blardony-Ricardez, K; Ramos-Juárez, J.; Ramírez-Hernández, B., Sosa, R., y Gaona-Ponce, M. (2013): “Rentabilidad de la producción de ovinos Katahdin x Pelibuey con tres tipos de alimentación”, *Avances en Investigación Agropecuaria* 17 (1), pp. 135-148.
- Granados, L. (2004): *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Un aporte para su Implementación en Costa Rica*. San José: Programa Cooperativo de Desarrollo Rural (PRODAR).
- Gutiérrez, A. (2011): “Mecanismos de protección en la Comunidad Andina” [en línea]. Lima: *Comunidad Andina*. En: <[http://www.comunidadandina.org/propiedad/alvaro\\_gutiérrez.pdf](http://www.comunidadandina.org/propiedad/alvaro_gutiérrez.pdf)> [consulta: 29/04/15]
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2003): “The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste”. En: *Wine, Food, and Tourism Marketing*. Ed. M Hall. Haworth Press: New York, pp. 1-24.
- Hjalager, A. y Richards, G. (eds.) (2002): *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hernández-Martínez, J.; Ortiz-Rivera, M; Rebollar-Rebollar, S., Guzmán-Soria, E. y González-Razo, F. (2013): “Comercialización de ovinos de pelo en los municipios de Tejupilco y Amatepec del Estado de México”, *Agronomía Mesoamericana* 24 (1), pp. 195-201.
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006): “Segmenting Canadian Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), pp. 235-255.
- IMPI (2015): “¿Quiénes somos?” [en línea]. México: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. <<http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Paginas/default.aspx>> [consulta: 30/04/15]
- INEGI (2012): *Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/agro/Ca2007/Resultados\\_Agricola/presentacion.aspx?p=21&dv=C3](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/agro/Ca2007/Resultados_Agricola/presentacion.aspx?p=21&dv=C3)> [consulta: 24/10/12]
- Knickel, K. y H. Renting (2000): “Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development” [en línea], *Sociologia Ruralis* 40 (4). <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00164/pdf>> [consulta: 29/04/15]

- Larroa Torres, R. (2008). *Estrategias organizativas de pequeños cafeticultores en el neoliberalismo latinoamericano. Estudio comparativo de cuatro organizaciones mexicanas (1982-2006)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa de Estudios Latinoamericanos. [Tesis doctoral].
- Larroa Torres, R. (2012): “Indicaciones geográficas y sistemas agroalimentarios localizados (SIAL). El caso del café Veracruz”, *Agroalimentaria* 18 34, pp. 105-121.
- Lasley, J. (1979): *Genética del mejoramiento del ganado*, México: UTEHA.
- Link, T.; Barragán, E.; Casabianca, F. (2006). “La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales”. En: *Agroindustria rural y territorio*, Tomo 1. Coord. A. Álvarez Macías. México: UAEM, CICA, C3ED, IICA, CIRAD, SYAL, pp. 89-125.
- Long, L. (ed.) (2004): *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- López- Guzmán, T y Ravara de Oliveira, S. (2010): “La articulación de rutas turísticas enogastronómicas como herramienta de desarrollo de las zonas rurales” [en línea], conferencia dictada durante el *IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Montevideo: Universidad de la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 22-24 de septiembre de 2010. <[https://www.academia.edu/2182136/La\\_articulaci%C3%B3n\\_de\\_rutas\\_tur%C3%ADsticas\\_enogastron%C3%B3micas\\_como\\_herramienta\\_de\\_desarrollo\\_de\\_las\\_zonas\\_rurales](https://www.academia.edu/2182136/La_articulaci%C3%B3n_de_rutas_tur%C3%ADsticas_enogastron%C3%B3micas_como_herramienta_de_desarrollo_de_las_zonas_rurales)> [consulta: 28/04/15]
- López Moreno, I. y Aguilar, E. (2013): “La nueva economía rural europea. Especialización territorial en la Isla de Texel y la Sierra de Cádiz” [en línea], *Gazeta de Antropología* 29 (2). <[http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/GA-29-2-04-IgnacioLopez\\_E.Aguilar.pdf](http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/GA-29-2-04-IgnacioLopez_E.Aguilar.pdf)> [consulta: 29/04/15]
- Lozano, C. y Durán, I. (2010): “La saveur de la nature comme patrimoine”. En: *Patrimoines, héritages et développement rural en Europe*. París: L’Harmattan, pp. 205-223.
- Matesanz, (1965): “Introducción a la ganadería en la Nueva España”, *Historia Mexicana* 14 (4), pp. 533-566.
- McKercher, B.; Okumus, F. y Okumus, B. (2008): “Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook the Numbers!”, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (2), pp. 137-148.

- Méndez Gutiérrez, R. y Alonso Santos, J. (coords.) (2002): *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla-La Mancha y Castilla y León*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Miele, M. Pinducciu, D. (2001): “A market for Nature: Linking the Production and Consumption of Organics in Tuscany”, *Journal of Environmental Policy and Planning* 3 (2), pp. 149-162.
- Moreira Filho, M., Prevot Nascimento, R. y Segre, L. (2010): “¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del *cluster* turístico de Santa Teresa - RJ, Brasil” [en línea], *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19 (5). <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-1732201000500013&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-1732201000500013&lng=es&nrm=iso)> [consulta: 28/04/15]
- Muchnik, J. (2006): “Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores” [en línea], *Agroalimentaria* 11 (22). <[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-03542006000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-03542006000100008&script=sci_arttext)> [consulta: 29/04/15]
- Muchnik, J. y Sautier, D. (1998): *Systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires*. Montpellier: CIRAD.
- Nogar, G. (2009): “El turismo rural desde el enfoque SIAL. ¿Una posibilidad o un delirio?”, conferencia dictadura durante el *Seminario Taller de la Red SIAL*. Misiones: Red SIAL Argentina, 24-26 de septiembre.
- Okumus, B., Okumus, F. y McKercher, B. (2008): “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: the Cases of Hong Kong and Turkey”, en *Tourism Management* 28, pp. 253-261.
- Oliveira, S. (2007): “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16 (3), pp. 261-282.
- OMC (2011): “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” [en línea]. Ginebra: Organización Mundial del Comercio”. <[https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/27-trips.pdf](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf)> [consulta: 29/04/15]
- OMPI (2015): “Las indicaciones geográficas. Introducción” [en línea]. Madrid: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdfZ](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdfZ)> [consulta: 30/04/15]
- OMT (2003): *Local Food and Tourism International Conference*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, WTO.



- Partida de la Peña, J; Braña Varela, D.; Jiménez Severiano, H., Ríos Rincón, F. y Buendía Rodríguez, G. (2013): *Producción de Carne Ovina*. México: Centro Nacional de Investigación Disciplinaria en Fisiología y Mejoramiento Animal, Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
- Pensado Leglise, M. (2012): “Los *clusters* agroindustriales y los SIAL en América Latina”. En: *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Eds. F. Boucher, A. Ortega Espinoza, M. Pensado Leglise. México: Red Científica en Sistemas Agroalimentarios/ Editorial Miguel Ángel Porrúa, pp. 59-88.
- Pérez Akaki, P. y Campos, J. (2013): “*El Mediterráneo y su Desarrollo Agrícola en el siglo XXI*”. México: Mimeo.
- Pérez Hernández P; Arrieta González, A; Candelaria Martínez, B; Arroniz Sánchez, O; López Ortiz, S; Chalate Molina, H., Díaz Rivera, P y Ahuja Aguirre, C. (2009): “Caracterización del sistema producto ovino en el estado de Veracruz” [en línea]. México: Colegio de Postgraduados / Fundación Produce Veracruz A.C, pp. 1-53.  
<<http://www.funprover.org/Estudios%20Estrategicos%20Ovinos,%20Toronja%20y%20Bovinos%20Doble%20Proposito%20Colpos%20Veracruz/CaracSistProdoVino.pdf>> [consulta: 27/04/15]
- Pomeón Thomas (2007): “El Queso Cotija, México. Un producto con marca colectiva queso ‘Cotija Región de origen’, en proceso de adquisición de una Denominación de Origen. Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen” [en línea]. Chapingo: FAO- IICA, pp.1-48.  
<[http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/Estudios%20de%20caso/Cotija/Queso\\_COTIJA\\_Mexico.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/Estudios%20de%20caso/Cotija/Queso_COTIJA_Mexico.pdf)> [consulta: 30/04/15]
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan: London.
- Pugliese, P (2001): “Organic Farming and Sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence”, *Sociologia Ruralis* 41 (1), pp. 112-130.
- Requier-Desjardins, D. (2007): “¿Puede ser el turismo una ventaja para el desarrollo de los SIAL? Un enfoque desde algunas perspectivas analíticas”, conferencia

- dictada durante el VI congreso de la Asociación Mexicana de los Estudios Rurales (AMER): Veracruz: AMER, 22-26 de octubre de 2007.
- Requier-Desjardins, D., Boucher, F. y Cerdan, C. (2003): "Globalization Competitive Advantages and the Evolution of Productive Systems: Rural Food and Localized Agri-food Systems in Latin America Countries", *Entrepreneurship & Regional Development* 15 (1), pp 49-67.
- Riley, M. (2005): "Food on Beverage Management. A Review of Change", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1), pp. 88-93.
- Schlüter, R. (2003): *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Schlüter R., y Thiel Ellul, D. (2008): "Gastronomía y turismo en Argentina, Polo gastronómico Tomás Jofré", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural* 6 (2), pp. 249-268.
- Schlüter R.; Thiel Ellul, D.; Carrizo, J., Carri Mirta, N. y B. Sánchez (2008): *La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín / Escuela de Economía y Negocios.
- Sedagro, Sagarpa y Fundación Hidalgo Produce (2011): *Agenda de innovación tecnológica del estado de Hidalgo* [en línea]. Pachuca: Secretaría de Desarrollo Agrupero del Estado de Hidalgo, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Fundación Hidalgo Produce AC. <[http:// www.cofupro.org.mx/cofupro/agendas/agenda\\_hidalgo.pdf](http://www.cofupro.org.mx/cofupro/agendas/agenda_hidalgo.pdf)> [consulta: 27/04/15]
- Stewart, J. Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008): "Key Challenges in Wine and Culinary Tourism with Practical Recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), pp. 302-312.
- SIAP (2011): *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos* [en línea]. México: Sistema de Información Agropecuaria y Pesquera, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. <[http://www.campomexicano.gob.mx/portal\\_siap/integracion/EstadisticaBasica/Pecuario/PoblacionGanadera/ProductoEspecie/ovino.pdf](http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/integracion/EstadisticaBasica/Pecuario/PoblacionGanadera/ProductoEspecie/ovino.pdf)> [Consulta: 8/10/11].

- SIAP (2012). *Resumen Estatal Pecuario. Año 2012* [en línea]. México: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. <[http://infosiap.siap.gob.mx/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=371](http://infosiap.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=371)> [consulta: 27/04/15]
- Tikkanen, I. (2007): “Maslow’s hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases”, *British Food Journal* 109 (9), pp. 721-734.
- Torres Bernier, E. (2003): “Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo”. En: *Gastronomía y Turismo*. Vol. 2: *Cultura al plato*. Coords. G. Lacanau, G. y J. Norrild, J. Buenos Aires: CIET, pp. 306-316.
- Treagear, A.; Filippo, A., Giovanni, B. y A. Mascero (2007): “Regional foods and rural development: The role of product qualification”, *Journal of Rural Studies*. 23 (1), pp. 12-22.
- UNO (2007): “Catálogo de Razas Unión Nacional de Ovinocultores” [en línea]. México: Unión Nacional de Ovinocultores. <[http://www.uno.org.mx/razas\\_ovinas/catalogo\\_razas.pdf](http://www.uno.org.mx/razas_ovinas/catalogo_razas.pdf)> [consulta: 27/04/15]
- Urry, J. (2003): *Global Complexity*. Cambridge: Polity.
- USC (2015): “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen” [en línea]. Madrid: Universidade de Santiago de Compostela. <<https://www.usc.es/es/servizos/cede/agriculturapesca/redes.html>>, [consulta: 30/04/15]
- Valenzuela-Zapata, A.; Marchenay, P., Bérard, L. y Foroughbakhch, R. (2006): “Conservación de la variedad de cultivos en las regiones con indicaciones geográficas: los ejemplos del tequila, mezcal y calvados”. En: *Agroindustria rural y territorio*, Tomo 1. Coord. A. Álvarez Macías. México: UAEM, CICA, C3ED, IICA, CIRAD, SYAL, pp. 127-154.
- Vargas Hernández, J. (2006): “La nueva economía política en la transformación institucional del Estado-Nación. Problemas del Desarrollo”, *Revista Latinoamericana de Economía* 37 (145), pp. 31-51.
- Varisco Cristina. “Clusters basados en recursos turísticos culturales” [en línea], *Boletín Gestión Cultural* (18), pp. 1-6. <<http://nulan.mdp.edu.ar/1425/1/01249.pdf>> [consulta: 28/04/15]
- Zapata Aguilar, J. (2013): “La denominación de origen como estrategia para el desarrollo: el desarrollo: el chile habanero de la península de Yucatán”. En: *Ciudades y Regiones, La producción de alimentos y las regiones mexicanas*.

*Boletín #6, La producción de alimentos y las regiones mexicanas.* Coords. P. Pérez Akaki y M. Velázquez Salazar. México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, pp. 20-23.

## CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se estudiaron algunos procesos del desarrollo territorial rural. Asimismo, se trataron de definir aquellos elementos críticos que pudieran hacer viable una estrategia de desarrollo para un territorio en concreto. En la primera parte, se elaboró un breve repaso teórico acerca de la evolución del propio concepto de desarrollo, especialmente su orientación hacia la perspectiva territorial, bajo un contexto de globalización en la economía internacional. Por añadidura, se intentaron estudiar las características primordiales que presenta el enfoque de desarrollo económico local, así como sus principales objetivos y propósitos que tendieran hacia políticas o estrategias de DEL. Finalmente, se repasaron algunas adaptaciones teóricas de los sistemas productivos locales —como los distritos industriales y *clusters*—, dado que su análisis y estudio en este trabajo permitieron exponer una parte importante del fundamento teórico del desarrollo con énfasis en el territorio.

La argumentación de los siguientes capítulos intentó aproximarse hacia la vinculación del patrimonio cultural y el desarrollo. Para ello, se efectuó un recuento aproximativo sobre la agroindustria rural, además de su conexión con el desarrollo territorial rural. En este punto, se describió el enfoque y difusión de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), en el ámbito de los agroalimentos típicos y tradicionales que contienen elementos y características específicas. Dichos agroalimentos están ligados a un territorio y pueden ser reconocidos como parte del patrimonio inmaterial o intangible. Igualmente, quizás sean capaces de posibilitar que el capital cultural gastronómico —mediante su revalorización por medio del turismo y la institucionalización de esa herencia culinaria con sellos de calidad certificada— sean prescritos como parte de estrategias complementarias de desarrollo con base territorial.

Después de la narración teórica, la última parte del presente trabajo intentó elaborar un análisis descriptivo sobre algunas experiencias de desarrollo basadas en agroalimentos que presentaran recursos endógenos con características específicas vinculadas al territorio; al respecto, se puso especial atención en aquellas que hayan sido objeto de estrategias de revalorización vía la activación de innovaciones sociales, institucionales y tecnológicas.

De igual forma, se describió el contexto económico y social del territorio de Actopan, Hidalgo. Allí, se observaron características y condiciones que hacen posible la

implementación de estrategias de desarrollo. Por consiguiente, en el último apartado (capítulo 7) se detallaron algunos elementos y particularidades que surgieron del análisis del contexto de la cadena de producción, transformación/ elaboración de ovinos en la manufactura que podría denominarse “barbacoa típica y tradicional”, bajo el enfoque del desarrollo territorial y la perspectiva de los SIAL. Los elementos mencionados podrían enlazarse con las innovaciones sociales e institucionales en la revalorización del patrimonio cultural gastronómico, a través de la combinación del turismo y sellos de calidad certificada, todo en aras de convertirse en catalizadores de desarrollo local/regional de Actopan y sus alrededores, en el Valle del Mezquital, Hidalgo, en México.

## **1. La aportación empírica desde las experiencias sobre productos–territorio–patrimonio**

Las experiencias de algunas industrias agroalimentarias en Europa y América Latina han permitido hallar valiosas aportaciones para el caso de estudio. Es necesario mencionar que estas fueron tomadas en cuenta en el estudio y análisis de procesos de desarrollo, así como en el ámbito de la organización de estrategias que buscan afianzar dichos procesos.

### ***Europa***

La industria agroalimentaria, representada a través de la especialización chacinera en la provincia de Salamanca, así como la industria vitivinícola de Rueda en Castilla y León, muestran factores (condicionantes) y características (variantes), tales como: a) territorialidad (por su condición geográfica específica directamente ligada con las manufacturas); b) tradición; c) historia; d) saber hacer y, e) especialización. Por su

contribución, estas características nos sirven de base para el ámbito del análisis. Es así como se ha podido visualizar que la cooperación y el asociacionismo son capaces de convertirse en catalizadores de redes institucionales a través de organismos de concertación, como los consejos reguladores (CR), para crear normas y códigos que regulen la calidad de los productos agroalimentarios. En este cometido se evidencia la importancia de la cooperación y asociacionismo (capital social) para potenciar agroalimentos típicos regionales que han gozado de popularidad y arraigo en el territorio, propiciando las innovaciones de carácter social e institucional y, con ello, la movilización en torno a objetivos comunes a través de la acción colectiva.

Paralelamente, se ha podido ver que la “barbacoa típica y tradicional” elaborada de ovino “criollo”, en Actopan, guarda algunas semejanzas con respecto al jamón de Guijuelo. Ambos son alimentos tradicionales, cuentan con saber hacer, especialización, historia y especificidad territorial (elementos bioclimáticos), además de que han dado popularidad y prestigio a sus respectivas regiones y, en última instancia, es probable que sean el motivo oculto de su renombre cuando menos local. En otras palabras, los agroalimentos mencionados gozan de arraigo y reconocida popularidad entre una buena parte de la población local. No obstante, hay una diferencia fundamental: el municipio de Salamanca ha hecho una fuerte promoción de su industria gracias a la innovación institucional, esto es, a través de la cooperación entre los empresarios de la industria chacinera, la administración pública, así como algunos centros de investigación. El objetivo de trabajar en conjunto tuvo como objetivo alcanzar importantes reformas de carácter institucional, como la adopción de la D.O Jamón de Guijuelo (1986), así como la innovación tecnológica en este sector durante la década de los noventa, a raíz de la adopción de ese signo distintivo de calidad certificada.

Por todas esas razones, se ha podido reconocer la importancia que tiene el patrimonio gastronómico en la comarca de Mealhada, en Portugal, y de Segovia, en Castilla y León, España, respecto a sus versiones del cochinillo asado. Se podría decir que dicha importancia tiene una conexión inherente con el desarrollo económico, vía el turismo mezclado de gastronomía y cultura. Es factible que lo anterior sea viable gracias a la cooperación y asociación de restaurantes especializados en la oferta de su platillo afamado (innovaciones sociales y organizativas). Aún más, esta gastronomía típica y regional cuenta con los elementos característicos referidos algunos párrafos atrás: saber hacer, especialización, historia-tradición y arraigo en el territorio. La combinación de

estos factores se entrelaza, a su vez, con el capital social mediante algunas innovaciones que potencian su patrimonio-producto-territorio.

En ambos casos, se presenta alguna característica de especificidad del territorio. Por ejemplo, en Mealhada se utiliza la raza de cerdo Bísara para la elaboración del cochinillo. En Segovia, en cambio, se utiliza el cerdo de raza Blanca, el cual es criado en la misma provincia. Tanto en la ciudad española como en Mealhada, se han hecho esfuerzos encaminados hacia la innovación socioinstitucional, ello para propender el desarrollo de sellos distintivos de calidad certificada. Desde el 2002, Segovia cuenta con una marca de garantía, con reglas y normas para la elaboración del cochinillo. En Mealhada, por su parte, se ha buscado la adopción de una I.G.P. para la manufacturación del lechón.

En estos ejemplos modélicos, se ha podido observar que al garantizar la calidad y autenticidad del patrimonio gastronómico agroalimentario, en sus respectivos procesos de producción, se revalora el patrimonio local/regional existente. En ese sentido, la gastronomía constituye una práctica cultural de primer orden, en tanto los recursos se encuentran íntimamente ligados con el territorio, sin mencionar que sus factores —saber hacer, tradición-historia, especialización— le permiten obtener las compensaciones económicas necesarias para el mantenimiento de la actividad. De igual forma, los agroalimentos se integran en una experiencia turística global del territorio. Con frecuencia, son estos agroalimentos los que consolidan las visitas a la región en cuestión, por lo cual constituyen un elemento fundamental en las estrategias de diferenciación y posicionamiento de destinos turísticos.

En cuanto al sector vitivinícola como complemento importante de la industria agroalimentaria de Castilla y León, también se encuentran factores condicionantes territoriales que propician la producción vitivinícola. Al hablar específicamente del caso de Rueda, se hallan condiciones bioclimáticas —edáficas y topográficas— que imperan en la cuenca, la utilización del tipo de uva “verdejo”, una historia y tradición en la elaboración de vino, las cuales han sido entremezcladas con elementos característicos variantes, como la innovación social e institucional. Dicha correlación ha contribuido al desarrollo de redes empresariales, asociacionismo entre bodegueros y viticultores, así como a la implementación de redes institucionales capaces de generar organismos, como los consejos reguladores de la D.O o la estación enológica de Castilla y León, los cuales norman la producción, transformación, elaboración y promoción comercial del vino. En la Denominación de Origen Rueda (1980), aspectos como la garantía de su



calidad o el reforzamiento de los recursos geográficos específicos han demostrado tener un papel importante, al punto de convertir dicha Denominación de Origen en un catalizador de innovaciones en donde la distinción de calidad certificada se ha transformado en un argumento competitivo.

Para reforzar el argumento esgrimido, se ha podido ver que existe una fusión y difusión de rutas enológicas acompañadas de la gastronomía local/regional, sobre todo en la Europa mediterránea. Esas experiencias fueron de gran valía para el objeto de estudio, toda vez que la cooperación y asociacionismo entre los empresarios bodegueros vitivinícolas y las administraciones públicas han propiciado la generación de innovaciones sociales e institucionales, las cuales han posibilitado poner en marcha algunas estrategias encaminadas a la promoción y revitalización de dichas rutas, así como la de sus comarcas vía el turismo.

### *América Latina*

En Colombia, la manufactura agroalimentaria de nombre “bocadillo veleño” muestra factores condicionantes de territorialidad, en virtud de la utilización de un insumo natural regional (la guayaba), el cual se encuentra acotado a la geografía específica, pero también al saber hacer (métodos y técnicas para la transformación de la guayaba en el dulce bocadillo), especialización (numerosas microempresas dedicadas a ésta manufactura). De esta forma, se halla una identidad cultural local en torno a la herencia y tradición de producción del bocadillo, así como una identidad nacional en torno al consumo de este, siendo el más reconocido el producido en la región de Vélez.

En este caso, se han podido alcanzar ciertas bases para la acción colectiva gracias a una red institucional de entes privados y públicos (asociacionismo entre los actores principales de la cadena de producción, administración pública, centros de investigación). La red institucional ha sido capaz de articular a los actores dentro del sistema local productivo, así como a otros actores de la cadena agroindustrial a nivel nacional. El objetivo de tal articulación fue homologar criterios de calidad sobre la producción del bocadillo, al igual que la promoción de este en el mercado nacional. A la fecha, se están llevando a cabo las concertaciones para otorgar una Denominación de

Origen al bocadillo veleño de la provincia de Santander, Colombia.

Para el caso del bocadillo veleño, destacan la combinación de algunos factores condicionantes, así como los elementos característicos variantes en un producto agroalimentario artesanal, de reconocida popularidad, con anclaje territorial (provincia de Vélez) y fabricado con un insumo de variedad local (guayaba). Dicho insumo se ha pretendido revalorizar a través de la acción colectiva. Esta se ha encaminado a través de una red institucional entre los productores del bocadillo a nivel local, la administración pública en sus distintos niveles y otros agentes como centros de investigación, sinergizando estrategias y acciones para su salida al mercado nacional.

Ahora bien, en Perú se ha reconocido la importancia del “Festival del Sabor Andino”, en la localidad de San Jerónimo, dado que motivó a que otras municipalidades del Valle Sur de Cusco asumieran el tema del desarrollo económico e institucionalizaran esta función dentro de su estructura organizacional, dando paso a la red gastronómica del Valle Sur. A partir del 2003, todas las municipalidades del valle sur cusqueño comenzaron a promocionar las actividades gastronómicas típicas de sus distritos, auspiciando las ferias anuales.

Al respecto, el nivel de cooperación y asociatividad entre los emprendedores microempresarios, la municipalidad y organizaciones de la sociedad civil como el Centro Guamán Poma, favorecieron las acciones de capacitación en estrategias de comercialización, constituyéndose en el núcleo para la conformación de “la red gastronómica del Valle Sur” y el reposicionamiento de la región como destino gastronómico del turismo local y nacional. Las estrategias de difusión se han orientado hacia la promoción de festivales, así como a la estandarización de los establecimientos afiliados a la red con una “marca de certificación de higiene e inocuidad” para la elaboración de los alimentos. Se podría afirmar que lo anterior ha contribuido a incrementar la confianza del consumidor en la oferta gastronómica del Valle Sur, aumentando en gran medida la afluencia a los establecimientos.

De esta experiencia, se infiere la capacidad que tuvieron las innovaciones sociales e institucionales en convertir un festival gastronómico en una red gastronómica de tipo territorial en el Valle Sur cusqueño. En este territorio existen características variantes, como la innovación social e institucional, enmarcadas en su patrimonio culinario regional puesto en valor o revalorizado por medio de la propensión a la calidad del patrimonio gastronómico como parte de las estrategias de desarrollo.

Para el caso de las papas nativas en Perú, la puesta en valor a partir de la aplicación de enfoques participativos (innovación social) y una clara visión de la demanda han sido elementos clave para la generación de ingresos en pequeños productores de papa en la sierra del Perú. Probablemente, un aspecto fundamental del éxito haya sido el aprovechamiento del potencial gastronómico de las diversas variedades de papas del Perú, especialmente de las amarillas y nativas. Aquí también se localiza un factor condicionante, la territorialidad, dada la característica de la geografía específica que otorga la genuinidad y tipicidad de ese producto agrícola conocido como “papas nativas”.

Se ha visto que la articulación con los mercados ha sido posible mediante un proceso de innovación social que ha podido fomentar la participación de los diferentes actores para potenciar su capacidad de mejorar las técnicas y generar productos de gran valor. De igual forma, se ha podido lograr una institucionalidad público/privada (innovación institucional) para promover el uso de la papa peruana. La acción referida ha sido capaz de favorecer la modernización del sector, para lo cual se han desarrollado y difundido: a) *innovaciones comerciales*, que han consistido en cambios en los productos finales, otorgando acceso de los pequeños productores a mercados dinámicos con mayor valor agregado; b) *innovaciones institucionales*, que han generado cambios en las reglas de juego entre los agentes de la cadena y otros actores públicos a partir de la articulación de acciones para complementar actividades productivas, como mejoras en la oferta o nuevas normas (Día Nacional de la Papa, Norma Técnica de la Tunta, Ley de Comercio Mayorista de Papa); c) *innovaciones tecnológicas*, que han propiciado cambios en términos de incrementar la eficiencia tanto en la calidad de los procesos de producción como en su transformación.

El resultado de estas innovaciones, producto de la capacidad de organización en un proyecto con base en la cooperación y asociatividad público privada, muestra que la innovación social e institucional en los procesos, normas, conductas y valores, es una consecuencia de la acción colectiva para alcanzar metas de revalorización de productos agroalimentarios.

Ahora bien, en cuanto al tequila mexicano, gracias a la creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT), la adquisición de la Denominación de Origen (D.O), la aplicación de las normas oficiales mexicanas, así como la voluntad de las compañías para ofrecer una bebida diversificada y con mejores estándares de calidad, han podido

establecerse estrategias para tener un continuo crecimiento de la demanda de este producto típico y regional mexicano.

Como parte de las estrategias de desarrollo, se ha invertido en la rama del turismo cultural del agave-tequila. A partir de lo referido, empresas importantes del sector como Tequila Cuervo y Tequila Sauza han intentado expandir su oferta de servicios mediante la apertura de museos del tequila, el llamado Tequila Express, o el Proyecto Mundo Cuervo.<sup>1</sup>

Aunque la agroindustria del tequila se orienta al sector vitivinícola —al igual que el vino de Rueda en Castilla y León—, destacan algunas claves, como la territorialidad ligada a la geografía de la región de Tequila, Jalisco, la historia y tradición, valores compartidos en las técnicas de destilación, saber hacer y especialización, las cuales se entremezclan e interactúan con las innovaciones sociales (organización, cooperación y asociacionismo) e institucionales (Consejo Regulador del Tequila) para llevar a cabo estrategias de revalorización del producto-territorio.

En ese orden de ideas, se podría señalar que el auge de la agroindustria del tequila en México estriba en la cooperación y la asociatividad en una red donde participan las empresas tequileras. De igual forma, la innovación institucional ha provisto la normatividad, propiciando a su vez la innovación tecnológica en los procesos de producción, elaboración, y envasado, así como en innovaciones de tipo comercial (*mix-marketing*) para su venta final. Todo ello se encuentra directamente relacionado con la calidad del producto, el cual contiene elementos condicionantes, como la territorialidad, en virtud de ser una región geográfica con características bioclimáticas aptas para el cultivo del “agave weber tequilero” (insumo principal que se transforma en el tequila una vez procesado), arraigo en el territorio, historia y tradición, saber hacer y, por supuesto, reconocimiento popular.

Amén de lo anterior, se suma a la estrategia de desarrollo la del turismo cultural como parte de las innovaciones sociales proporcionadas por las principales empresas tequileras en proveer una ruta temática del tequila.

---

<sup>1</sup> Oferta de promoción turística a través de un recorrido en tren de Guadalajara- Tequila-Guadalajara en el cual se ofrece una explicación acerca de la elaboración del tequila. Como parte de la ruta, se observan las plantaciones de “agave weber tequilero” al igual que la cata del tequila.

### **1.1. Principales factores y elementos clave de las experiencias de desarrollo con base en el patrimonio agroalimentario**

En los casos estudiados, se podría destacar la combinación de ciertos *factores determinantes* —como la territorialidad (elementos bioclimáticos y físicos de la geografía), saber hacer, historia y tradición, valores compartidos y especialización— con algunos *elementos y características variantes* —capital social, innovación organizacional, institucional y tecnológica— para provocar la difusión de procesos de desarrollo (territorial) en las regiones con base en sistemas agroalimentarios que se encuentren ligados al territorio. Estos procesos de desarrollo operan por medio de estrategias de diferenciación del producto a través de la calidad certificada. Las estrategias de diferenciación permiten que los agroalimentos sean acreedores a una especie de “patente” o “acceso a un club privilegiado”. En este punto, el producto final conlleva una garantía que le permite tener un valor agregado capaz de ser transmitido al eslabonamiento de la cadena productiva.

#### **Capital social y acción colectiva**

Acerca del *capital social* y la capacidad de este de inducir a la acción colectiva, sería importante subrayar la movilización de los actores principales que participan en la cadena de producción (por ejemplo, en los agroalimentos) en torno a proyectos comunes y de beneficio mutuo sobre la base de acuerdos con otros agentes, como las administraciones públicas, las organizaciones de la sociedad civil y los centros de investigación tecnológica o universidades.

La participación activa de la academia con los principales actores de los sistemas agroalimentarios ha traído consigo, además de las capacitaciones a productores, el desarrollo de estudios, análisis e investigaciones, resultando en la introducción y difusión de tecnologías para la mejora continua en los procesos de transformación de la

cadena agroalimentaria.

### **Innovación institucional y difusión tecnológica**

En algunos casos, destaca el papel que ha tenido la innovación institucional y tecnológica, combinada con los factores clave, como la territorialidad (características geográficas específicas), el saber hacer, la tradición y su especialización. Esto ha propiciado la introducción de los sellos distintivos de calidad certificada, como las denominaciones de origen en productos agroalimentarios típicos y tradicionales, constituyéndose en una pieza clave de difusión de los procesos de desarrollo territorial en sus regiones.

El estudiar algunas experiencias sobre sistemas agroalimentarios delimitados geográficamente que han sido distinguidos con signos de calidad (D.O), así como su capacidad de constituirse en núcleos que desencadenan procesos de desarrollo territorial, ha permitido inferir lo siguiente: dentro de las principales claves que han fungido como común denominador en todos los casos, despunta la combinación de los elementos característicos variantes: capital social, innovación social, institucional y tecnológica con la revalorización por medio de la calidad certificada.

Al mismo tiempo, destaca el análisis en el ámbito operativo de las estrategias de desarrollo económico territorial. Ahí se ha podido ver la importancia del capital social y la acción colectiva vía la innovación institucional, organizacional. Dichas cuestiones se encuentran soportadas en la participación y cooperación conjunta de los principales actores-productores, así como de diversos agentes (gobierno, academia, organizaciones de la sociedad civil, entre otros). Quizás este espíritu cooperativo es lo que haya permitido la puesta en marcha de estrategias de desarrollo basadas en la revalorización de alimentos patrimonializables catalogados como típicos tradicionales, con territorialidad, historia y saber hacer.

La revaloración de los productos típicos, de tradición, arraigo, con saber hacer, territorialidad e historia, se ha mostrado útil como parte de estrategias de fomento y

promoción de la economía local a través de la combinación del turismo cultural gastronómico y/o paralelamente la inducción de signos distintivos de calidad en las manufacturas agroalimentarias. Se ha podido ver, que en las experiencias de desarrollo basadas en productos agroalimentarios de calidad, las diversas estrategias vía el turismo gastronómico y/o el otorgamiento de signos distintivos de calidad (D.O) descansan sobre bases sólidas de cooperación e interacción dinámica entre redes de micro y medianos empresarios, en donde el asociacionismo con protagonismo de los actores y mediadores que intervienen en los procesos de la cadena de producción y transformación está reforzada con la institucionalización en la cual también participa la administración pública en sus distintos niveles así como la academia.

## **2. Patrimonio cultural gastronómico y desarrollo territorial en Actopan, Hidalgo**

A lo largo de estas páginas se ha intentado puntualizar la existencia de un patrimonio cultural gastronómico localizado en la región del Valle del Mezquital, en el estado de Hidalgo —concretamente en el municipio de Actopan—. Dicho patrimonio cultural se encuentra fundamentado en elementos y características que podrían dar pie a su inserción en el mercado mediante estrategias de revalorización, con la intención de pretender ser el núcleo que permita detonar procesos de desarrollo territorial en esa región.

El patrimonio cultural gastronómico de Actopan responde a la historia y tradición de la región en elaborar un platillo denominado barbacoa típica y tradicional. El estado de Hidalgo (región centro de México) es popularmente reconocido por producir esta manufactura gastronómica ancestral, en la cual el método o técnica de cocción (debajo de la tierra) proviene —de acuerdo con las primeras crónicas de la historia mexicana— de las culturas precolombinas (véase capítulo 6).

Además, se ha podido evidenciar que, en las últimas décadas —sobre todo en países de Europa— se ha presentado una creciente demanda por los productos que derivan de las tradiciones, folclore, saber hacer, técnicas o métodos de elaboración ancestrales, mismas que forman parte de la herencia cultural de sus pueblos y que, por

ende, componen el patrimonio cultural. De ahí que se pueda afirmar lo siguiente: el patrimonio cultural de las regiones ha sido aprovechado para convertirse en palanca de desarrollo económico local.

En algunas experiencias de desarrollo expuestas en este trabajo, tanto en Europa como en América Latina, se ha reconocido la importancia que tiene la promoción y fomento del turismo en función del patrimonio cultural gastronómico, así como su combinación con estrategias de calidad en los productos gastronómicos locales de tipo “artesanal o de la tierra”. Todo ello, claro, mediante una reconversión productiva, inducida por signos distintivos de calidad certificada, donde la innovación social e institucional desempeña un papel hegemónico.

Ahora bien, en cuanto al patrimonio cultural de los pueblos, la presente investigación se concentró en su gastronomía. Una vez patrimonializada, la cultura culinaria se ha convertido en un vector operable de desarrollo económico con base en el territorio. Como se ha podido notar, este patrimonio cultural presenta ciertas características únicas que hacen de su genuinidad y tipicidad un argumento central. En algunos casos, incluso, se han obtenido denominaciones de origen con la finalidad de otorgar valor agregado tanto a la manufactura-territorio-patrimonio como a la cadena de producción, constatando su viabilidad para ser parte de estrategias de desarrollo de la economía local/regional.

## **2.1. Principales factores y características en el desarrollo con base en el territorio**

A lo largo de los apartados que presentan la teoría del desarrollo económico local y sus variantes en las líneas de estudio referentes al desarrollo territorial rural, se ha podido distinguir el patrimonio cultural y su conexión con el turismo, la agroindustria rural y los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), así como la institucionalización de los alimentos típicos mediante signos distintivos de calidad (capítulos 3 y 4). También se ha puesto énfasis, en la parte de la descripción de experiencias en Europa y América Latina (capítulo 5), que en las estrategias de desarrollo de base territorial existen factores y características que condicionan o permiten la puesta en marcha de acciones que pretenden desarrollar la economía



regional/local. Estos factores y características tienen una relación entre sí e interactúan en el mismo espacio geográfico. De esta forma, se ha podido percibir que, principalmente, se desenvuelven de la siguiente manera:

- El *territorio es un espacio con identidad propia*. El emplazamiento territorial es una construcción social con un conjunto de variables físicas o económicas en los procesos de desarrollo.
- *La transformación productiva y el desarrollo institucional son simultáneos en estrategias de desarrollo territorial*. La competitividad, la innovación tecnológica, la construcción de vínculos con mercados dinámicos y las relaciones urbano-rurales, carecen de sustento sin contratos o redes que permitan el acceso a conocimientos y habilidades relacionadas con el área que se desee desarrollar. De igual forma, se necesitan alianzas entre actores/agentes, las cuales se deberían complementar para el logro de objetivos compartidos a lo largo de una cadena productiva, todo ello mediante espacios de concertación público-privados.
- *La convocatoria a la heterogeneidad y diversidad de actores/agentes del territorio* para la acción colectiva. En los territorios existen actores que, por sí mismos, pueden desarrollar cierto tipo de capacidades y competencias a partir de su propia organización, con la finalidad de vincularse con otros agentes económicos y sociales.
- La fuerte implicación de *una arquitectura institucional*, conformada por organizaciones ministerios, institutos, sociedades y un conjunto de individuos organizados con un propósito común. Esta *arquitectura institucional* necesita entenderse como una serie de reglas formales e informales que estructuran y limitan el comportamiento de los miembros de la sociedad, así como los mecanismos establecidos para hacerlas cumplir en torno de un proyecto común.
- Las estrategias se gestionan con *horizontes de mediano y largo plazo*. Es aquí en donde se requiere conciliar los tiempos para la maduración de procesos sustantivos de desarrollo local, todo con una visión de transformación compartida que le permita convertir la satisfacción de las demandas inmediatas en etapas de procesos acumulativos de desarrollo.

En cuanto a la perspectiva europea sobre los postulados del DTR, se consideran como fuente de partida en las estrategias de reducción de la pobreza rural. Además,

sirven para orientar la producción más o menos intensiva de bienes diferenciados con mayor valor, los cuales no tienen grandes economías de escala en su producción y que son intensivos en mano de obra, por lo que están destinados a mercados de ingresos medio y alto.

Desde la visión latinoamericana, se considera como punto de partida la reducción de la pobreza extrema con una concepción holística y dinámica, caracterizada por un mayor número de variables. De ahí que resulte difícil abordar el contexto de los procesos orientados al desarrollo, dadas las distintas y dispares estructuras económicas, políticas y sociales que interactúan en una misma región dentro de los países de América Latina (México y sus regiones no son la excepción). Sin embargo, con un perspectiva más optimista, lo que se intenta es encontrar mecanismos (en el mismo tenor de la visión europea) donde los bienes intensivos en mano de obra que presentan un patrimonio cultural, genuinidad y tipicidad, puedan ser revalorizados y, en este sentido, tiendan hacia la formulación de estrategias de desarrollo.

### **2.1.1. Principales elementos condicionantes en la teoría y las experiencias de desarrollo**

Una vez expuestos los principales elementos de análisis de esta investigación, se ha podido inferir que los factores inmateriales o condicionantes tienen una relación directa con el espacio físico (geografía específica). Su naturaleza y la interacción de esta con un cumulo de antecedentes históricos, valores, tradiciones o costumbres, provocan sinergias en la dimensión de la producción local capaces de potenciar los productos denominados de “la tierra”.

Por lo anterior, Se podría argüir que algunos de los principales factores condicionantes a partir de la evidencia empírica aportada por este trabajo son:

- a) *La territorialidad o características geográficas específicas (elementos biofísicos, clima, topografía, edafología y demás).* El territorio o región contiene una dotación de factores o características esenciales que facilitan y hacen posible la producción agroalimentaria de los productos de “la tierra”.

Es decir: las manufacturas están relacionadas con la especificidad de su propia geografía: orografía, clima, altitud, todos ellos elementos biofísicos que otorgan características esenciales para originar ventajas comparativas y competitivas.

- b) *Saber hacer*. El modo o forma de *hacer las cosas* es una de las características fundamentales para la elaboración/transformación de los productos agroalimentarios. De otro modo: el saber hacer se refiere a la manera en la cual se prepara el producto, el porqué se hace de esa forma. Todo ello se suma a las particularidades que guarda intrínsecamente la manufactura y, por lo mismo, la pertinencia de poder ser diferenciado para, a final de cuentas, obtener un mayor valor agregado.
- c) *Historia y tradición*. El tiempo en este ámbito constituye un elemento que explica la tradicionalidad del producto. Su elaboración ha pertenecido a una tradición heredada y transmitida por generaciones. De esta forma, la característica aludida le confiere un valor de pertenencia e identidad local/regional, dado que tiene como soporte un bagaje cultural histórico y de arraigo en el territorio, susceptible de ser puesto en valor mediante la connotación de su propia historia y tradicionalidad.
- d) *Valores compartidos*. Se ha visto que, en la elaboración de los productos, los actores interactúan por medio de principios, metas y objetivos similares en la obtención de manufacturas. Por añadidura, estos valores han permitido la cohesión de los productores con relación a los procesos locales de producción y transformación, aspecto que permite abonar terreno para la inducción de la acción colectiva en proyectos de desarrollo.
- e) *Especialización*. En todos los casos, se ha observado que en la práctica existe una larga tradición respecto a la fabricación de un producto o una serie de productos. Esta característica ha permitido la determinación y distinción del conocimiento en sus diferentes etapas del proceso de producción, transformación o elaboración en los territorios, propiciando ventajas comparativas en el mercado.

### 2.1.2. Elementos y características en la operación de estrategias

En la dimensión de la operatividad, las experiencias de desarrollo territorial en distintas latitudes contienen elementos característicos variantes que estriban sobre la base de los acuerdos o arreglos entre los principales actores o agentes que intervienen en el eslabonamiento de la cadena de producción.

Además, en estos acuerdos se suma, principalmente, la participación de la administración pública, organizaciones de la sociedad civil y la academia a través de la colaboración de universidades o centros tecnológicos. En este punto, destacan los siguientes elementos o características en la operación de las estrategias de los productos considerados “de la tierra”, con una tipicidad y genuinidad susceptible de revalorizarse en el plano de la producción-elaboración local/regional:

- a) *Capital social*. Estriba en la voluntad para cooperar y ponerse de acuerdo. La cooperación y la asociatividad están presentes en todas las experiencias de éxito. Por lo tanto, se constituye como un elemento característico que explica la pertinencia de colaborar entre todos los principales actores de la cadena de producción, transformación/elaboración en torno de proyectos comunes que radiquen en el beneficio mutuo.
- b) *Innovación organizacional*. Como parte del capital social en el territorio, se ha observado que la organización es una característica fundamental para la puesta en marcha de proyectos y acciones en relación con los objetivos comunes, los cuales radican, fundamentalmente, en promover, consolidar y aumentar la producción con el fin de obtener mejores ingresos, todo ello sin perjudicar el medio ambiente.
- c) *Innovación institucional*. Se ha visto que la organización alrededor de proyectos comunes requiere de acuerdos tácitos o implícitos. De ahí que haya sido necesaria la formalidad a través del desarrollo de instituciones que aglutinen códigos, normas, y reglas. En dichos reglamentos deberían quedar plasmadas y definidas las conductas de los actores que participan en la cadena de producción, elaboración y transformación de las manufacturas. De igual forma, se circunscriben los códigos relacionados con la calidad, la cual se ha constituido como el núcleo de dichas reglas o normas. Por esta razón,

el tema de la calidad tiene la capacidad de convertirse en un factor de cambio para toda la cadena de producción.

- d) *Innovación tecnológica*. La introducción de tecnologías en la producción de las manufacturas agroalimentarias ha traído consigo el aumento de los rendimientos crecientes. En la práctica, se ha podido constatar que la incorporación de la tecnología ha coadyuvado en la mejora de los procesos de producción, transformación y elaboración. Con ello, han aumentado los rendimientos a escala. La mejora continua, por medio de la contribución tecnológica en los eslabones de la cadena, ha sido fundamental en el otorgamiento de la calidad en las etapas de elaboración, transformación y envasado, motivo por el cual es un elemento característico relevante, sobre todo en el sector agroalimentario.

## **2.2. La barbacoa típica y tradicional en Actopan, Hidalgo**

Después de trazar un recorrido descriptivo por los elementos geográficos de la región, se ha logrado identificar que el municipio de Actopan, ubicado en el Valle del Mezquital, estado de Hidalgo, posee elementos o factores condicionantes que posibilitan una ventaja competitiva, clave para la revalorización de su patrimonio cultural gastronómico como estrategia de desarrollo. En este emplazamiento territorial, al igual que en otras experiencias con agroalimentos en Europa y América Latina, se hallan factores y elementos característicos, como la territorialidad (geografía específica) y, en cuanto a la especialización, destaca el saber hacer, la historia y tradición, valores compartidos, además del arraigo y el reconocimiento popular captado por el tiempo.

De manera que la manufactura artesanal denominada “barbacoa típica y tradicional” se perfila como un producto clave. Dicho producto puede ser utilizado en función de estrategias de revalorización, por medio de la combinación del turismo y la inducción de signos distintivos de calidad. Lo anterior podría servir de acicate para el desarrollo económico territorial en la región.

### **2.2.1. Elementos condicionantes o factores provistos de la teoría y las experiencias en la barbacoa típica y tradicional de Actopan**

En términos generales, la barbacoa típica y tradicional es una manufactura que se elabora con insumos principalmente provenientes del medio ambiente de la región del Valle del Mezquital (territorialidad). Al mismo tiempo, se presenta una cadena de producción, transformación/ elaboración con una base territorial regional en la cual se encuentran elementos condicionantes o factores, como la historia y tradición, el saber hacer, la especialización y valores compartidos. A continuación se hace una breve descripción de estos elementos:

- a) *La barbacoa cuenta con historia y tradición.* Posee un bagaje cultural amplio, en virtud de que este alimento es considerado como una hibridación del método de cocción de las culturas mesoamericanas prehispánicas con un animal internado durante la Colonia (el cordero), en vez de otro tipo de especies de animales. Esta herencia del pasado precolombino ha podido conferirle tradición a la usanza o método de cocción, la cual, con el paso del tiempo, ha hecho posible que el platillo de la barbacoa sea popularmente reconocido en la región del altiplano, en el centro del país. Como parte del altiplano mexicano, el estado de Hidalgo —en concreto su región del Valle del Mezquital— ha sido partícipe en la tradición de elaboración de la barbacoa. Actualmente, este lugar considera a la barbacoa como el platillo estandarte de la gastronomía hidalguense. En particular, Actopan ha sido reconocido como el municipio que se caracteriza por ser la ciudad del convento y la barbacoa.
- b) *La barbacoa cuenta con un saber hacer.* La elaboración de la barbacoa típica y tradicional está basada en una confección de características propias, tanto del territorio como de los productores (barbacoyeros), quienes proceden de la herencia y la tradición del uso de la técnica y método ancestral (horneada en un hoyo cubierto bajo la tierra). Además, los

barbacoyeros añaden a su manufactura insumos locales/regionales, tales como: corderos “criollos” jóvenes preferentemente machos (alimentados de pastos y forrajes naturales); magueyes “xamini”; leña de mezquites o huizaches, y pirú (para el recubrimiento del horno). Precisamente la conexión de la “forma de hacer” la barbacoa con los insumos regionales propios de la naturaleza del territorio (región de Actopan y el Valle del Mezquital) permiten que el saber hacer local sea considerado como parte del patrimonio cultural. Habría que decir también que el proceso de preparación tiene una clara influencia del pasado precolombino, lo cual le agrega genuinidad a la gastronomía típica de la región.

- c) *Se halla una especialización* de Actopan en la elaboración de la barbacoa que está íntimamente relacionada con la *historia y tradición*, así como también al *saber hacer*. El municipio de Actopan presenta la característica de especializarse en la elaboración de la barbacoa típica y tradicional. Existen numerosas microempresas familiares que se dedican a producir esta manufactura. Más aún, se presenta una estructura o cadena de producción territorial en donde participan los barbacoyeros, ganaderos de ovinos, agricultores de forrajes y magueyes, al igual que los vendedores de otros insumos utilizados en la barbacoa. La especialización del municipio en la elaboración /transformación de la barbacoa ha hecho posible que esta manufactura sea ofertada fuera del municipio, principalmente en las ciudades capitales del centro del país, abonando terreno para distinguir al municipio por su especialización en dicho producto-territorio, el cual es reconocido también por su saber hacer.
- d) *Se presentan una serie de valores compartidos*. La especialización y el saber hacer se entremezclan en el territorio, facilitando valores compartidos por parte de los principales actores participantes en la cadena de producción. Por lo anterior, se ha podido discurrir que existen características generalizadas suficientes por parte de los barbacoyeros en la manufacturación de la barbacoa como para pelear por la distinción de ser “típica y tradicional”. En otras palabras, el producto es elaborado con un ovino criollo, en un horno encendido (socavón cubierto por pencas de maguey y recubierto por tierra) con leña de árboles de la región. Asimismo, se presentan objetivos comunes bajo la idea de otorgar distinción y revalorización a esta manufactura por

parte de los productores barbacojeros, lo que refuerza la movilización de la acción colectiva en torno a proyectos comunes.

Como se ha podido observar, diversos factores condicionantes y elementos característicos se encuentran presentes en el producto-territorio (barbacoa típica y tradicional de Actopan). Lo anterior deriva del análisis de la contribución teórica de los sistemas productivos locales adaptados a la producción agroalimentaria con énfasis en el género de los alimentos típicos y tradicionales regionales. El estudio de estos sistemas productivos locales muestra la pertinencia de llevar a cabo estrategias de desarrollo basadas en el aprovechamiento de los recursos endógenos, tomando en consideración la complementariedad del turismo y su combinación paralela con la inducción de signos distintivos de calidad, como son las denominaciones de origen.

Se ha considerado que la revalorización y puesta en valor de las manufacturas agroalimentarias que pertenecen al patrimonio cultural gastronómico local constituye una estrategia que, ante todo, persigue potenciar el patrimonio referido. La intención, por supuesto, sería elevar su competitividad en el mercado regional, nacional, teniendo en cuenta la posibilidad de su salida a los mercados extranjeros, todo ello con el objetivo de incrementar las oportunidades en el ámbito de desarrollo económico de esa región hidalguense.

### **2.2.2. Combinación de turismo y sellos distintivos de calidad certificada en la región de Actopan**

Después de todo, se ha podido constatar que es necesaria la organización, gestión y conducción de los elementos condicionantes y elementos característicos para el impulso de estrategias de revalorización de los productos típicos locales, como lo demuestran las experiencias de desarrollo expuestas en el capítulo cinco.

Por añadidura, a lo largo de esta investigación —así como en la literatura de los sistemas agroalimentarios localizados— se ha divisado que en algunas experiencias de desarrollo, en concreto para el caso de la dimensión de la operación de las estrategias, se



requiere de la innovación de tipo social (organizativa) e institucional. El medio para conseguir la novedad requerida de alguna u otra forma pasa por la cooperación y el asociacionismo de los principales actores. El objetivo de este trabajo asociativo es lograr acuerdos sobre las reglas y normas que intervienen en las etapas de producción, transformación/elaboración. Es altamente probable que este hecho sea lo que permita sinergizar la acción colectiva alrededor de los procesos de promoción turística y otorgamiento de signos distintivos de calidad certificada, así como su seguimiento en el mediano plazo.

Se ha considerado pertinente, como parte de las estrategias de desarrollo bajo el enfoque territorial rural (DTR) y el de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), la intención de explorar, a través de la promoción dinámica del turismo de tipo gastronómico y la inducción de signos distintivos de calidad certificada, la revalorización del patrimonio cultural gastronómico del producto denominado “barbacoa típica y tradicional de la región de Actopan”, Hidalgo, en México.

Algunos factores condicionantes y elementos característicos anteriormente estudiados en este trabajo señalan la pertinencia de llevar a cabo estrategias de desarrollo mediante la revalorización del patrimonio gastronómico regional en la región de Actopan y sus alrededores (Valle del Mezquital), en el estado de Hidalgo, México. Al igual que con otros agroalimentos, es indispensable la participación de prácticamente todos los actores que intervienen en la cadena de producción y elaboración de la barbacoa, el gobierno en sus distintos niveles de actuación, al igual que la academia y las organizaciones de la sociedad civil vinculadas con el objeto de estudio. La participación de todos estos actores podría insertar un núcleo que sea capaz de desencadenar procesos de desarrollo económico local/regional en este territorio.

Cabe señalar que, para conseguir la combinación del turismo con un distintivo de calidad certificada, es necesario acudir a las experiencias de otros países en este asunto. Los resultados de dichas experiencias arrojan los siguientes requerimientos: a) es necesario apuntalar la formación de redes con los actores de la cadena de producción y transformación de la manufactura agroalimentaria; b) resulta indispensable la participación de instancias gubernamentales en sus diferentes niveles, así como la colaboración de la academia (universidades o centros de investigación), y c) conviene llegar a acuerdos de cooperación permanentes y de beneficio mutuo, con objetivos comunes establecidos claramente por normas y reglas.

Se debe agregar que la combinación del turismo cultural gastronómico y la incorporación del distintivo de calidad certificada en torno a la barbacoa típica y tradicional pueden ser de forma paralela o quizás organizada en fases; primeramente, la estrategia podría dirigirse al turismo gastronómico y, posteriormente, se integraría el enfoque hacia la inducción y el desarrollo de los signos distintivos de calidad en la producción, elaboración/ transformación del producto estandarte: la barbacoa de Actopan.

De lo anterior se deriva que las estrategias de revalorización del patrimonio gastronómico local (agroalimentos) vía el turismo y la adopción de calidad certificada (Denominación de Origen, marca colectiva) pretenden elevar las rentas de los principales actores participantes en el eslabonamiento de la producción, transformación /elaboración de la gastronomía artesanal de la barbacoa, a saber: I) los productores barbacoeros; II) los pequeños y medianos ganaderos productores de ovinos (criollos); III) los agricultores de magueyes (agaváceas), de forrajes (alfalfa y pastizales naturales), y IV) otros productores – proveedores de insumos que son utilizados en la elaboración de la barbacoa típica tradicional (leña de árboles de la región, legumbres, condimentos y especias, entre otros).

Otro rasgo importante a distinguir es la intención de beneficiar, por medio de las externalidades positivas del producto-territorio (barbacoa), al sector de servicios destinado al turismo, como la hostelería (hoteles y restaurantes), transporte público con nuevas rutas destinadas al turismo, mejoramiento de infraestructura y arquitectura del municipio (acondicionamiento estético), desarrollo paisajista de los alrededores en la región del Valle del Mezquital (reforestación de magueyales, mezquites, huizaches y un largo etcétera).

### **2.2.3. El valor de la innovación socioinstitucional**

Se podría afirmar que los programas exitosos de desarrollo territorial se formulan y, posteriormente, se gestionan con perspectivas de mediano y largo plazo. De

este modo, se estima necesario conciliar los tiempos para la maduración de procesos de desarrollo endógeno mediante una visión de transformación compartida entre los principales actores de los sistemas locales de producción agroalimentaria, así como de los compromisos convenidos con otros agentes que interactúan en los proyectos o programas.

La innovación social ha demostrado ser un elemento característico fundamental en cuanto a la movilización de la acción colectiva. Dicha movilización se realiza con el propósito de obtener el reconocimiento de signos distintivos de calidad en relación con los productos agroalimentarios típicos, los cuales gozan de reconocida popularidad por su territorialidad, tradición-historia, saber hacer y especialización. Este signo distintivo se extiende, por añadidura, al patrimonio gastronómico del territorio, en tanto brinda la posibilidad de establecer estrategias que generen encadenamientos productivos hacia atrás y hacia adelante en la economía local/regional. La finalidad de todo sería elevar los ingresos económicos de los distintos actores que intervienen en el proceso productivo.

Parar alcanzar estos propósitos, en virtud de las características existentes en la región (capítulo 6), y basándose en las experiencias descritas como guía para la acción (capítulo 5), resulta imprescindible la complementariedad de la innovación social de tipo organizativo con las estrategias de revalorización que buscan el desarrollo de la región. Al respecto, se podría afirmar lo siguiente: la obtención o el reconocimiento de algún signo distintivo de calidad certificada requiere, primeramente, de la participación, convocatoria, organización, y gobernanza de los principales actores que intervienen en la cadena de producción agroalimentaria. Lo anterior haría posible derivar sinergias en el ámbito de la concertación económica, social y política para poder diseñar, planear, instaurar y programar estrategias de desarrollo económico (territorial) a mediano y largo plazos.

A la par de la innovación social, la innovación institucional debería considerarse como otro elemento característico de gran relevancia. Ahí, la articulación de redes institucionales —conformadas por microempresarios productores de manufacturas agroalimentarias— son capaces de generar códigos, normas y reglas específicas sobre las etapas de producción transformación y elaboración de los productos agroalimentarios. Como se ha podido ver a lo largo de este trabajo, todo ello es factible si se realiza a partir de compromisos y acuerdos formales, los cuales —principalmente

en este sector— apuntan hacia la calidad como un común denominador y una meta a lograr.

La calidad de los productos agroalimentarios con territorialidad (características geográficas específicas), historia-tradición, saber hacer y especialización con arraigo, se ha convertido en un vector que conduce a la institucionalización de reglas sobre los agroalimentos susceptibles de ser puestos en valor, en virtud de que dichos factores condicionantes componen el patrimonio gastronómico local, le proveen genuinidad y tipicidad. Si a todo ello se le suman las connotaciones de calidad, es muy factible que se abone terreno para su salida a nichos de mercado más exigentes, con un precio diferenciado.

Se ha podido distinguir que en el turismo de tipo gastronómico, los demandantes de esta actividad son un público exigente que busca especificidad y genuinidad en el patrimonio gastronómico. La calidad resulta imprescindible, en virtud de que las propiedades organolépticas, sensoriales, así como la evocación y percepción que en el colectivo imaginario provocan, se encuentran vinculados con la inocuidad, sanidad e higiene del producto, amén del reconocimiento popular refrendado por el tiempo y la herencia transmitida como parte de su historia, tradición y arraigo territorial.

Por los motivos expuestos, se vislumbra la intención de posicionar la barbacoa típica y tradicional de Actopan, Hidalgo, en la misma dirección que han seguido otros territorios para posicionar sus productos, esto es, en vías de certificar la calidad de sus manufacturas agroalimentarias, las cuales refieren genuinidad y tipicidad. En los casos estudiados, se ha podido constatar que los signos distintivos de calidad han proporcionado una variedad de garantía a sus productos. Estos han sido transformados gracias a una elaboración regida por códigos, normas y reglas en distintas etapas y a través de distintos eslabones de la cadena de producción, hasta convertirse en un producto final con calidad certificada.

Desde esta óptica, se puede decir que la innovación institucional y la calidad están entremezcladas. Dicha simbiosis, acompañada de la acción colectiva y soportada con estructuras orgánicas u organismos (redes de asociaciones, colectivos sociales, organizaciones o cámaras de comercio) facilitan establecer mecanismos de concertación para la obtención de signos distintivos de calidad certificada (e.g. Denominación de Origen), así como la conciliación para operar la promoción turística de la manufactura agroalimentaria como parte del patrimonio cultural gastronómico del territorio.

#### **2.2.4. Cluster turístico gastronómico, Denominación de Origen o marca colectiva para la barbacoa típica y tradicional de Actopan**

Dentro de los fines y objetivos que persigue la teoría y la praxis del desarrollo territorial, se ha podido inferir que ambas vertientes intentan explicar acciones que aspiran a elevar las condiciones de vida de pobladores que interactúan en diversas actividades, dentro del sistema o sistemas de producción local. En este punto, se ha podido ver que parte del desarrollo consiste en elevar los ingresos económicos mediante la transformación productiva, así como por medio del aprovechamiento de la provisión de recursos naturales y los activos inmateriales que guarda el territorio, como tradición e historia, saber hacer, especialización. Por añadidura, es necesario mencionar que dicho aprovechamiento debe hacerse sin perjudicar al medio ambiente; de hecho, las estrategias de desarrollo agroalimentario deben respetarlo, sobre todo revitalizarlo en virtud de su capacidad para generar rentabilidad.

Relacionado con lo anterior, se ha podido visualizar tanto en el estudio de los sistemas agroalimentarios localizados como en algunas experiencias europeas y de América Latina, que las aportaciones teóricas del enfoque de desarrollo territorial rural necesitan combinar el turismo cultural de tipo gastronómico con la adopción de signos distintivos de calidad certificada (denominaciones de origen, etc.). Estos elementos se conjugan en un binomio utilizado para generar encadenamientos productivos en el sector agroalimentario, dado sus efectos dinamizadores en los territorios por medio de innovaciones sociales, institucionales y tecnológicas, las cuales redundan en el aprovechamiento de la dotación de recursos naturales y humanos locales/regionales, la historia y tradición, la especialización y el saber hacer.

Las experiencias de industrias agroalimentarias y la complementariedad o conexión con el turismo del patrimonio cultural gastronómico en distintas latitudes de Europa, así como de América Latina, han arrojado que se pueden combinar elementos característicos variantes, los cuales funcionan como instrumentos o vectores para el desarrollo y articulación del encadenamiento productivo de la agroindustria (local). El medio para llegar a ello son las estrategias de revaloración de los productos típicos tradicionales locales/regionales, siempre y cuando radiquen sobre bases sólidas de colaboración, cooperación e interacción dinámica entre redes de microempresarios

(innovación social). Aunado a lo anterior, se necesita del asociacionismo de los actores y agentes locales que intervienen en la cadena de producción, transformación y elaboración (hacia atrás y adelante), actividades reforzadas con la participación de la administración pública en sus distintos niveles de actuación, la academia o centros de investigación, así como organizaciones de la sociedad civil (innovación institucional).

Existen motivos y razones que motivan la puesta en marcha de estrategias y acciones que se enfoquen en los factores condicionantes característicos capaces de desencadenar procesos de desarrollo, específicamente aquellos relacionados con la producción transformación/elaboración de la barbacoa en la región de Actopan, Hidalgo. Esto último se desprende de los estudios que versan sobre la teoría y la práctica relacionada con el desarrollo territorial rural, así como de la metodología del enfoque SIAL, del rescate y puesta en valor del patrimonio cultural mediante la gastronomía local/regional, y la utilidad de la correlación entre la calidad en los alimentos típicos y tradicionales y los signos distintivos de calidad certificada (D.O), los cuales explican la pertinencia de programas, proyectos y estrategias para el desarrollo.

En el capítulo 6 del presente trabajo se dijo que la población rural en Hidalgo es casi la mitad de la población total. De igual forma, se indicó que esa entidad federativa se ubica dentro de las diez con mayor pobreza en el país. Lo dicho hasta aquí supone que existen condiciones de vida mínimas. Al mismo tiempo, se presentan dificultades en los rubros de salud, educación y nivel de ingreso, lo cual se ve reflejado en falta de oportunidades.

A manera de complemento, el 35 por ciento de la población en el municipio de Actopan presenta un grado de marginación considerable. El ingreso de la mitad de la Población Económicamente Activa (PEA) es de dos salarios mínimos, el equivalente a 120 MXN en 2012 (7,05 E), en un día laboral de ocho horas, asunto que evidencia la existencia de un contexto de bajos ingresos.

El estado de Hidalgo es el segundo productor de ovinos a nivel nacional, con una aportación del 12 por ciento a la producción nacional. El empleo de la canal de ovino, en un 90 por ciento, se destina a la elaboración de la manufactura de la barbacoa. Asimismo, si se considera el aumento de la población (consumidores potenciales) y la disminución de las importaciones de carne de ovino durante los últimos años, ha habido una tendencia de crecimiento de la producción ovina en el estado de Hidalgo (y a nivel nacional) porque no ha sido suficiente para cubrir la demanda. Se infiere una demanda

insatisfecha, asunto que representa una gran oportunidad para esta actividad agropecuaria.

Actualmente, se destaca una definida estructura en la cadena de producción y transformación de la carne de ovino en el estado de Hidalgo, donde existen fortalezas y debilidades que requieren de la intervención de estrategias de desarrollo económico para potenciar las oportunidades de dicho sector y atenuar las debilidades y amenazas.

La región de Actopan, en el Valle del Mezquital, Hidalgo, México, posee condicionantes y características específicas que la asemejan a otras latitudes. Las cualidades referidas se pueden organizar, gestionándolas con programas, proyectos y estrategias que se enfocan en obtener un signo distintivo de calidad certificada (D.O., I.G.P., M.C., certificaciones y demás). La obtención de un signo distintivo de calidad se ha complementado con una estrategia integral de promoción turística capaz de constituir fuentes que permiten procesos de desarrollo territorial.

Como se ha podido observar, el producto/territorio de la barbacoa típica y tradicional de Actopan presenta factores condicionantes que pueden explotarse con el fin de obtener una ventaja competitiva, entre dichos factores, destaca: a) la *historia* y el arraigo, esto es, una larga *tradición* en la elaboración de esta manufactura, la cual es considerada una herencia cultural prehispánica; b) el *saber hacer*; c) una conglomeración de microempresas *especializadas* en la elaboración de la barbacoa artesanal, y d) *territorialidad* o condiciones bioclimáticas propicias para la producción de ovinos y de los insumos necesarios para la elaboración de la manufactura (magueyes, pastizales, alfalfa, mezquites, condimentos). Entre otras ventajas, destaca la cercanía a la ciudad de México, así como la proximidad con otras ciudades importantes vía una infraestructura de comunicaciones óptimas.

Ahora bien, de las características variables que se han podido encontrar destaca el crecimiento de la demanda del platillo de la barbacoa, tanto en el estado de Hidalgo como en el centro del país, razón por la cual la cadena de producción de ovinos se constituye en una fuente importante de procesos de desarrollo territorial. En cuanto a eso, se podría sostener lo siguiente: para el caso de Actopan, el desarrollo territorial rural solo será posible si se aprovecha correctamente la articulación de los eslabones que caracterizan la cadena, mediante la puesta en valor —por medio de estrategias de diferenciación— de la canal de ovino de “raza criolla”, destinada a la manufactura de la “barbacoa”. Como se ha visto, la distinción de la calidad abonaría buena parte del

terreno para alcanzar tal fin.

Es así que existen condiciones naturales (bioclimáticas) en la región del Valle del Mezquital, Hidalgo. Entre otras cosas, destaca que uno de los principales cultivos del municipio de Actopan sea tanto la alfalfa como los pastizales. Este hecho es relevante dado que el “ovino criollo” se alimenta de estos productos y este, según la usanza-tradición de los barbacoeros, es el animal con la canal más apta para otorgar un mejor sabor a la barbacoa típica y tradicional. Por lo dicho, se sugiere explorar innovaciones de hatos de ovino “criollo” alimentado con pastura local/regional. Dicho elemento explicativo podría sumarse a la distinción de calidad certificada, en donde la asociación “barbacoa-territorio” y “ovino criollo”, podrían estar íntimamente ligados y, en consecuencia, ser susceptible de revalorizarse por medio de la diferenciación de la canal del ovino de tipo “criollo”.

En resumen, es fundamental que los factores condicionantes (geografía con recursos naturales y elementos bioclimáticos, historia y tradición, saber hacer, especialización) se sumen a las características variables, como la disminución de la importación de carne de ovinos desde el 2002. Este hecho incrementó la producción —tanto a nivel estatal como a nivel nacional— de ovinos. Dicho crecimiento, como ya se ha mencionado, muy probablemente sea originado por el aumento en la demanda de barbacoa. Este par de acontecimientos son un conjunto de elementos explicativos que favorecen la puesta en marcha de estrategias de diferenciación y revalorización del producto, mismas que podrían encauzarse a promover y fomentar la producción de ovinos, especialmente el de tipo “criollo”, en la región de Actopan y sus alrededores, en el Valle del Mezquital, Hidalgo, dada la importancia y valor que tiene en la elaboración y transformación de la artesanía alimentaria conocida como “barbacoa típica y tradicional”.

Del estudio de la experiencia chacinera en Castilla y León, podríamos sugerir lo siguiente: se puede explorar la producción y crianza de un ovino “criollo” específico, como el cerdo “ibérico” para la chacinería en Guijuelo. La crianza del “ovino criollo” parte de la noción de las dehesas donde se cría el cerdo ibérico, caracterizado y diferenciado por su alimentación. En este sentido, el ovino “criollo” podría alcanzar una diferenciación sustantiva por medio de la alimentación a base de pastizales propios de la región de Actopan, Hidalgo, en tanto existen en el territorio condiciones bioclimáticas propicias para la producción de forrajes, como la alfalfa y el pasto, insumos producidos



regionalmente y que son necesarios para la adecuada alimentación de los rebaños. Al igual que con las dehesas (para el cerdo ibérico), cobran importancia el clima y orografía del territorio, que en este caso es la región del Valle del Mezquital, apta para este tipo de cultivo, constituyéndose también en un posible núcleo de encadenamiento de la producción agropecuaria vinculada con la transformación de la carne de ovino en barbacoa.

En esta parte final de la presente investigación, se ha notado que el patrimonio cultural activo contiene un conjunto de recursos que —si son aprovechados— son capaces de convertirse en acicate para la recuperación de la economía. La gastronomía típica y tradicional, como parte del conjunto, es considerado un recurso-patrimonio. Con base en esa conceptualización, los agroalimentos vía el turismo se constituyen en núcleos de encadenamientos productivos. Aún más, la dinamización de la agroindustria rural se ve facilitada en aquellos territorios en donde se constata la presencia de componentes y características, como: a) una dotación de *recursos específicos* que propician el anclaje territorial; saber hacer y especialización en una actividad concreta; b) presencia de *actores locales* (privados o públicos) con capacidad y voluntad para poner en valor los recursos; c) *sistemas locales de empresas* interrelacionadas, capaces de generar ventajas competitivas mediante la formación de *clusters* territoriales; d) existencia de capital social y redes institucionales de apoyo para orientar un proyecto de desarrollo mediante la concertación y una eficaz gobernabilidad del territorio.

Hasta aquí, se han intentado delinear las aportaciones teóricas sobre criterios orientadores de estrategias y políticas de desarrollo territorial rural. De igual forma, se ha expuesto la implicación del patrimonio cultural con el desarrollo territorial bajo el enfoque de los sistemas agroalimentarios. Desde esta óptica, existe una correlación entre las características de los alimentos típicos y el territorio. En dicha correlación, la gastronomía regional-patrimonio es susceptible de ser revalorizada a partir de diversas estrategias, en las cuales la calidad se proclama como eje principal y el capital social, en aras de fortalecer la competitividad del sector agroindustrial rural, produce innovaciones sociales. Como ya se ha dicho, la manera de potenciar las innovaciones sociales es, principalmente, a través de la participación, voluntad y cooperación en la formación de redes de micro y medianos empresarios que sean capaces de generar organizaciones o asociaciones entre los demás actores que intervienen en la cadena de producción agroalimentaria (innovaciones institucionales). Estas asociaciones serían las encargadas

de generar reglas y normas que atañan a la manufactura de los agroalimentos, con la finalidad de diferenciar al patrimonio- producto-territorio, así como añadir valor agregado al producto.

Dicho de otra manera, es imprescindible una activa participación de los principales actores de la cadena de producción de la barbacoa en decisiones que afectan su futuro. La participación se daría por medio de la cooperación y la organización que ponga como elemento en común las aptitudes en el ámbito de la innovación social e institucional. Ello facilitaría la salida del producto-territorio a nuevos mercados. Estas son algunas de las claves diferenciadoras más importantes en la capacidad de una región para gestionar y promover un desarrollo de base territorial, por encima de otras consideradas como prioritarias por perspectivas teóricas anteriores.

Por lo mismo, se puede concluir que la participación, voluntad, diálogo y concertación para formar redes de microempresarios productores de barbacoa (barbacoyeros) en la región de Actopan, constituye una de las primeras fases de la innovación social y de la acción colectiva. Esta primera fase resulta indispensable para generar una inteligencia compartida, un aspecto que resulta sumamente difícil de hallar en la mayoría de las áreas rurales o semirurales, al menos en el contexto mexicano.

En las estrategias de desarrollo que han conseguido la inducción de la calidad certificada en torno a los agroalimentos, se ha podido constatar que la movilización de la acción colectiva descansa sobre la colaboración-cooperación. El primer eslabón se encuentra en una serie de acciones organizadas en torno a la lógica del proyecto de redundar en sellos distintivos de calidad certificada. Es probable que para obtener una Denominación de Origen para la barbacoa típica y tradicional de Actopan Hidalgo, esta iniciativa necesariamente deba transitar por el esfuerzo de colaboración-cooperación, coordinación de los actores participantes de la cadena, así como de otros agentes externos, con la finalidad de inducir la movilización de la acción colectiva en torno a la adquisición de ese sello de calidad certificada.

En la contribución de las experiencias, se ha atisbado que la innovación social se acompaña de la innovación institucional. Los objetivos e intereses en común se homologan y se transforman en reglas, normas o códigos en los procesos de manufacturación del producto-patrimonio-territorio. Dichas reglas son aprobadas por los actores que intervienen en la cadena de producción. La intención es que sean capaces de generar la inducción y obtención de un sello distintivo de calidad certificada,

así como su gestión por medio de organismos representativos.

Por lo general, la innovación institucional se presenta por medio de redes institucionales público-privadas (organismos, cámaras de asociaciones y demás). Ahí participan los principales actores de la cadena de producción y transformación/elaboración agroalimentaria. Se ha visto, en la práctica, que además de la participación de los principales actores de la manufacturación, en el proceso de certificación intervienen otros agentes, los cuales se suman al proyecto común de desarrollo, como las administraciones públicas, los centros de investigación o universidades u organizaciones de la sociedad civil. La participación de los agentes mencionados crea sinergias en lo referente a programar, organizar, concertar y gestionar las estrategias y acciones que intenten generar procesos de desarrollo económico territorial.

Para el caso de Actopan, Hidalgo, se ha mencionado un requerimiento: la generación de una embrionaria arquitectura institucional, entendida como la estructura conformada por organizaciones o asociaciones de productores —barbacoyeros, ganaderos, agricultores (entre otros actores)—, gobierno en sus distintos niveles (local, estatal y federal), centros de investigación o universidades regionales, y organizaciones de la sociedad civil. Dicha estructura fincaría sus bases en acuerdos y reglas formales con el objetivo de articular y alinear propósitos y metas comunes en la regulación de los procesos de producción y transformación/elaboración de la barbacoa desde el comienzo del eslabón de la cadena hasta su consumo final. En última instancia, la arquitectura institucional delimitaría la actuación de los agremiados y haría cumplir las reglas establecidas.

Además, esta investigación sugiere la puesta en marcha de asesorías y capacitación por parte de la academia (universidades y centros de investigación) a miembros de la administración pública, a través de redes de cooperación institucionales. No solo eso, dichas redes precisan trabajar con microempresarios ganaderos de corderos sobre proyectos de interés común en la mejora genética de hatos de ovino “criollo” para su óptima producción. De igual forma, necesitaría involucrarse con los demás actores agricultores en el acondicionamiento de las parcelas destinadas al cultivo de forrajes (alfalfa y pasto natural), la reforestación de árboles (mezquites, huizaches, pirú) y cultivo de agaváceas (magueyes), con la finalidad de hacer sustentable y sostenible la producción de los insumos que hacen posible la elaboración de la barbacoa típica y

tradicional, insumos que, por su capacidad intrínseca, distinguen tanto su tipicidad como su genuinidad.

Se puede decir entonces que es necesaria la organización de estrategias de revalorización enfocadas a la producción de ovino “criollo” con características “específicas”. El propósito es proporcionar la diferenciación y, por consiguiente, valor agregado de la canal desde el inicio de la cadena de la barbacoa típica y tradicional. El ovino “criollo” podría ser visto como recurso para ser puesto en valor, dada su condición de pertenecer a la usanza, esto es, a lo típico en tanto existe arraigo al territorio. Para ello, se requerirían innovaciones sociales, organizativas e institucionales mediante procesos de dialogo, concertación que permitan la introducción de normas en el manejo de la producción, crianza, y sacrificio. De esta forma se podría regular la calidad de la canal, con la finalidad de conferir las connotaciones sanitarias —y de inocuidad— necesarias para poder garantizar la obtención de un sello distintivo de calidad certificada, capaz de propender el fortalecimiento y desarrollo de la región de Actopan con base en el producto-territorio de la barbacoa.

En la legislación vigente, para el otorgamiento de una Denominación de Origen en México es necesario contar con una serie de requisitos (exigencias y obligaciones), tal y como lo establece la Ley Federal de la Propiedad Intelectual a través del escrutinio del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. Por las experiencias agroalimentarias referidas con antelación, se entiende que la consecución de estas exigencias se realizaría organizando la acción colectiva de los principales actores participantes de la cadena de producción y transformación de la barbacoa (microganaderos, barbacoyeros, agricultores de forrajes, magueyes). La organización de estos actores en torno de un mismo objetivo favorecería la innovación social e institucional. Esta sería plasmada en la inducción y creación de un consejo regulador de la barbacoa típica y tradicional que funja como una cámara de representantes de los principales actores de producción de toda la cadena.

La innovación social, organizacional e institucional a través de un consejo regulador de la barbacoa se constituiría como el núcleo de la homologación de criterios para el desarrollo de códigos de inocuidad y normas en la elaboración/trasformación de la canal del ovino en barbacoa. A la vez, el consejo regulador vigilaría el desarrollo del mejoramiento genético en la producción del ovino “criollo” y su crianza a través de pastizales y forrajes de la región de Actopan, en el Valle del Mezquital, Hidalgo. Lo

anterior constituye la enumeración descriptiva de algunos elementos indispensables que abonarían terreno en la idea de otorgar un sello distintivo de calidad certificada. De hecho, se piensa que el sello sería capaz de generar transformaciones productivas sobre la incipiente industria de la barbacoa típica y tradicional y, a mediano y largo plazo, sea el motor que impulse el desarrollo territorial en la región de Actopan, Hidalgo.

Otra cuestión con respecto al consejo regulador. Su puesta en marcha supondría avanzar en el dialogo con otras cámaras de representantes de otros sectores de la economía local/regional que concedan beneficios a la cadena de producción de sus agremiados. Por añadidura, el consejo desempeñaría un papel central pues serviría como un interlocutor válido, con la capacidad de otorgar garantías a los actores participantes de la cadena ante las autoridades gubernamentales en distintos rubros, principalmente en lo relacionado a la hacienda tributaria, la facilitación de empréstitos de la banca privada y pública, así como al acceso a los beneficios de la seguridad social y la vivienda protegida de interés social.

Hasta ahora se han podido destilar algunos de los principales factores y elementos característicos que se encuentran en las experiencias y la literatura del desarrollo desde la perspectiva territorial. Todo ello ha servido para poder vislumbrar la hipótesis central de la investigación, la cual se consigna a continuación: **“Los elementos característicos específicos y factores invariantes que poseen los recursos del territorio, mediante la combinación de innovaciones sociales e institucionales, se constituyen en el núcleo de los procesos de desarrollo territorial”.**

Podríamos agregar el siguiente supuesto: **la mezcla del turismo y algunos signos distintivos de calidad certificada en lo referente al patrimonio cultural gastronómico pueden servir como recursos territoriales puestos en valor, los cuales podrían desencadenar procesos de desarrollo económico local/regional.**

También existe la presunción de que activar un *cluster* gastronómico en la región de Actopan, Hidalgo, podría constituirse como un vehículo de desarrollo que promueva la innovación organizativa, institucional y tecnológica, en aras de crear una Denominación de Origen capaz de mejorar la economía local de esa región.

Para el caso concreto que nos ocupa, es válida la hipótesis antes mencionada: bajo determinados factores condicionantes (características naturales específicas del espacio geográfico, tradición-historia, saber hacer, especialización en la producción de

una manufactura), los recursos del patrimonio cultural gastronómico constituyen el núcleo de procesos de desarrollo territorial, toda vez que en los emplazamientos territoriales (regiones) de otros países, se ha evidenciado cómo se entremezclan estos factores entre sí, actuando decididamente en la revalorización o puesta en valor (estrategias) de los productos típicos locales/regionales patrimonializables. Por supuesto, todo ello está inscrito dentro de una dinámica de promoción al turismo. Paralelamente, se encuentra la combinación, inducción y obtención de signos distintivos de calidad, como las denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas y demás, con el objetivo de obtener productos de calidad diferenciados (competitivos) por su tipicidad, genuinidad e inocuidad. La intención de adquirir un signo distintivo de calidad consiste, a final de cuentas, en generar mayores rentas a los principales actores de la cadena.

Se puede decir que estos factores condicionantes actúan de manera permanente en la producción, transformación/elaboración de la “barbacoa”. A su vez, son imprescindibles para el otorgamiento de la genuinidad y tipicidad a esta manufactura artesanal, por lo cual se infiere que su adecuada organización y gestión por medio de innovaciones de tipo social e institucional se consideran fundamentales en cualquier proyecto o estrategia que intente o pretenda desarrollar la salida del producto-patrimonio-territorio a diversos mercados.

Desde ahí, se puede argüir que la activación, fomento y promoción en la región de Actopan, Hidalgo, de un *cluster* turístico de tipo gastronómico en donde se presenten factores condicionantes (territorialidad, saber hacer, historia y tradición, especialización) en un producto-territorio-patrimonio, puede constituir el motor que suscite la innovación organizativa, institucional y posteriormente tecnológica, todo en aras de obtener una Denominación de Origen o marca colectiva que permita coadyuvar en el desarrollo territorial.

Como puede verse, el *cluster* gastronómico de la barbacoa típica y tradicional está condicionado por la revalorización del patrimonio culinario de la manufactura artesanal llamado barbacoa. La revalorización estaría sujeta a estrategias dinámicas de promoción de turismo gastronómico dentro del estado de Hidalgo, así como al interior del país. Adicionalmente, con el fin de consolidar la diferenciación del producto, el otorgamiento de una Denominación de Origen o marca colectiva afianzaría la garantía de calidad. De hecho, la calidad constituiría uno de los ejes fundamentales para el

desenvolvimiento de procesos de generación de valor a la cadena de producción de la barbacoa. Derivado de lo anterior, la calidad posibilitaría su potencial acceso a mercados más exigentes, no solo en las principales ciudades del centro, sino también del norte y sur de México, así como la posibilidad de exportarlo a Estados Unidos, territorio en donde se localizaría un potencial nicho de mercado —el de la *añoranza*—, en virtud de la gran concentración de migración mexicana en el vecino país del norte.

En la constitución del núcleo del proceso de desarrollo territorial en la región de Actopan y sus alrededores, la participación y cooperación en redes institucionales representan elementos característicos indispensables para organizar el proyecto colectivo de obtener un sello distintivo de calidad. En este punto, las microempresas familiares, el gobierno estatal y local, así como la academia, deberían trabajar de manera conjunta para lograr ese fin.

Como se ha podido notar en las experiencias de productos agroalimentarios, el ámbito de la calidad del producto vinculado con características distintivas de territorialidad (elementos bioclimáticos, topográficos, edafológicos, etc.), las cuales se combinan con su historia-tradición, saber hacer-especialización (tipicidad), pueden permitir la diferenciación del producto-territorio-patrimonio denominado barbacoa típica y tradicional. Por lo mismo, es fundamental estar en condiciones de generar salida hacia diversos mercados al interior y exterior del país. Lo anterior produciría economías de escala en las pequeñas empresas familiares que se dedican a esta manufactura artesanal tradicional. Asimismo, contribuirían al fortalecimiento de otros actores que intervienen directa o indirectamente en el encadenamiento productivo.

En ese orden de ideas, estaríamos en condiciones de afirmar que, desde la perspectiva de la innovación social e institucional, el “consejo regulador de la barbacoa típica y tradicional” estaría suscitado por los actores locales que intervienen en la cadena de producción y transformación. Ahí mismo, sería indispensable la colaboración de distintos niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), así como universidades y centros de investigación, sin excluir, por supuesto, a las Organizaciones No Gubernamentales. La participación de los actores aludidos en el consejo regulador supondría desarrollar la normatividad de calidad. Además, homologaría y regularía los procesos de producción, transformación/elaboración de la barbacoa. Los objetivos en común de todos estos actores serían revalorizar el producto (diferenciarlo) y distinguir al territorio de Actopan y sus alrededores con una Denominación de Origen u otro tipo

de sello de calidad certificada para esta manufactura agroalimentaria en el mediano o largo plazo. Ahora bien, con una visión de futuro, el consejo regulador gestionaría la salida de este producto típico de Hidalgo y de México —con todas las garantías de calidad— al extranjero, tal y como lo ha hecho el jamón de Guijuelo, en Castilla y León, España.

#### **2.2.4.1. Sustentabilidad para la sostenibilidad de las innovaciones en la barbacoa**

Existen características endémicas de prioritaria importancia que forzosamente deberían ser revisadas a la brevedad, como una actividad paralela a la activación, fomento y promoción del *cluster* gastronómico vía el turismo y la dinamización de la cadena de la barbacoa a través de los signos distintivos de calidad en Actopan. En este aspecto se hace hincapié en el medio ambiente.

El latente uso indiscriminado de la planta del maguey ha constituido la principal amenaza a la cadena de la “agroindustria de la barbacoa”. Es indispensable evitar la devastación de la agavácea en el mediano plazo y, con ello, evitar el encarecimiento de este insumo, toda vez que la carencia tiene como efecto el aumento en el precio final de esta manufactura. El cultivo y preservación de la planta es una constante en el cuidado del medio ambiente que necesita ser asumida como una política permanente, la cual precisa implementar estrategias de acción en el corto plazo a través de programas y acciones en el ámbito de la agricultura por parte de todos los actores que intervienen en la cadena de producción de la barbacoa.

En este sentido, la aportación progresiva hacia un fondo para el rescate y reforestación a través de la germinación y siembra de agaváceas en diferentes regiones del estado de Hidalgo puede constituir una estrategia que emane del “consejo regulador”, a través de la innovación organizacional e institucional (principalmente de los agricultores productores de magueyes) y sinergizada por todos los miembros participantes de la cadena de producción y transformación de la barbacoa, el gobierno en sus diferentes niveles administrativos, las organizaciones no gubernamentales así como los centros de investigación y las universidades públicas en el estado de Hidalgo.

Por tanto, el medio ambiente, en función de su contribución al sistema agroalimentario de la barbacoa típica y regional en la región de Actopan Hidalgo,



necesariamente tiene que ser colocado como una prioridad de la política pública en distintos planos. El objetivo sería transversalizar acciones en el ámbito de la ecología, la agricultura y su combinación con el ámbito de la economía regional.

Se sugiere apoyar con nuevos incentivos económicos a los productores de magueyes, no solamente en la región de Actopan y del Valle del Mezquital, sino en toda la geografía del estado de Hidalgo, en virtud de que esta planta agavácea tarda entre cuatro y seis años para su óptima utilización de la hoja-penca en el recubrimiento del horno, como parte de la elaboración de la barbacoa típica y tradicional. En este sentido, el maguey constituye un insumo indispensable para la producción de barbacoa que, a la fecha, está amenazado por su uso indiscriminado.

### **3. Pertinencia y continuidad del debate académico: hacia un nuevo horizonte**

Por último, las investigaciones en materia de los sistemas agroalimentarios localizados en México, así como en el estado de Hidalgo, y las posibilidades que tienen los “alimentos de la tierra” de constituirse en núcleos que pueden desencadenar procesos de desarrollo de base territorial, continúan siendo temas pendientes para el desarrollo de estudios e investigaciones en el ámbito de la economía, las ciencias sociales, el turismo, la agronomía, ecología, zootecnia-ganadería así como en otros sectores y disciplinas. Por lo tanto, existe una contribución creciente desde el ámbito académico hacia el enriquecimiento del debate sobre el desarrollo económico de base territorial.

Por lo visto, el caso de la barbacoa típica y tradicional, así como otras manufacturas gastronómicas con arraigo, historia-tradición, saber hacer-especialización —tanto en el resto del país como en el estado de Hidalgo—, podrían ser objeto de análisis, estudios e investigaciones a través de un marco holístico en la academia, dadas sus características elementales y su función tanto en el plano alimentario como en el patrimonio cultural. Aunado a lo anterior, es posible que dichas manufacturas sean puestas en valor y se constituyan en focos de desarrollo económico con base local.

Por otra parte, se pueden distinguir algunos productos importantes para la continuación de investigaciones sobre productos agroalimentarios en otras regiones del estado de Hidalgo, los cuales tengan posibilidades de convertirse en iniciativas de

desarrollo económico sobre la base territorial. Entre otros, destacan: la bebida del pulque, los gusanos de maguey y del mezquite, las larvas de hormiga en fase de huevas (escamoles), así como la manufactura del zacahuil y un largo etcétera.

En el plano de la operatividad, es destacarse que, para el caso de México, las leyes y reglamentaciones respecto a los sellos distintivos de calidad certificada presentan claroscuros. Queda claro que aún falta un largo camino de aprendizaje. Pues bien, este puede venir con la implementación de prácticas exitosas, así como por el estudio comparativo de la normatividad en relación con los países europeos. Esto último podría coadyuvar a mejorar la normatividad en este ámbito

Ahora bien, en cuanto al otorgamiento de signos distintivos de calidad certificada, en el país existen diversas dificultades que derivan, esencialmente, de múltiples variables, las cuales interfieren directamente en la interpretación de la ley respecto a los productos (territorialidad, tradición, saber hacer, historia, genuinidad). De igual forma, está la presencia de variables externas, las cuales son producidas por presiones e intereses de grupos de empresas que dominan el mercado global de los alimentos.

Sin embargo, las aportaciones de los análisis y estudios en otros países proveen mayor claridad acerca de las definiciones y conceptos en este ámbito. Ello facilita que el procedimiento, así como el seguimiento burocrático, deje de ser asimétrico. Quizás, en una visión más a futuro, se pueda ampliar el número de signos distintivos a los productos mexicanos que, a la fecha, solo suman catorce.

Por lo dicho, habría que explorar —a nivel de la innovación legislativa— cambios en las leyes y reglamentos actuales en materia de protección de la propiedad intelectual. Ahora bien, en cuanto a los signos distintivos de calidad certificada (Denominación de Origen, marcas colectivas), las especificaciones podrían homologarse con las normas establecidas por los principales exponentes en el ámbito europeo (Francia, España, Italia, Portugal, Grecia, entre otros), con las consecuentes ampliaciones normativas en términos de indicaciones geográficas protegidas y especialidad tradicional garantizada. Llegados a este punto, el objetivo consistiría en conseguir una mayor apertura en los productos de territorialidad (con elementos bioclimáticos por su geografía), tradición-historia, arraigo, saber hacer, mismos que podrían ser susceptibles de catalogarse con un signo distintivo tanto en México como en el mundo.

En otro orden de ideas, sería conveniente que la normatividad sea acorde con los

principios de equidad y solidaridad para que los procedimientos sean menos burocráticos y la difusión constituya un factor efectivo de cambio sobre los productos agroalimentarios con territorialidad, historia y tradición, saber hacer y territorialidad, los cuales son susceptibles de obtener un sello distintivo de calidad certificada.

### **3.1. El desenvolvimiento del desarrollo territorial: la teoría y la práctica**

Aquí, es imperativo reconocer que tanto el aprendizaje por la experiencia como la transferencia de las mejores prácticas a manera de guía para la acción han sido indispensables para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Su contribución en el acervo teórico y su implicación en la praxis es invaluable para el objeto de estudio, toda vez que en otras latitudes se han llevado a cabo procesos donde se han implementado estrategias holísticas como producto de las sinergias de los actores que han participado en la construcción de iniciativas de desarrollo con base territorial.

A través del programa LEADER como método para movilizar y fomentar el desarrollo rural en núcleos rurales locales en distintos países de Europa, se ha pretendido explorar, entre otras cosas, nuevas formas de competitividad, siguiendo enfoques teóricos alternos del desarrollo territorial. Este programa ofrece la oportunidad de conectar los temas de la pobreza rural con otros elementos del debate, así como con la acción pública contemporánea.

La conexión y combinación de los agentes, sectores y sus potencialidades ha permitido planear políticas de desarrollo que se traduzcan en acciones concretas. La intención de todo ello ha sido generar las intervenciones necesarias para ampliar el desarrollo económico con base local/territorial, sobre todo en los sectores o subsectores de la economía que presentan potencialidades escondidas en regiones o territorios marginales.

En esta investigación, se han hecho algunas menciones sobre ciertos elementos que podrían recomponer la relación entre agroindustria rural (AIR) y territorio. El argumento es el siguiente: dentro del emplazamiento territorial, existen recursos específicos que pueden activarse mediante su combinación con recursos exógenos. Este asunto facultaría a los recursos de estrategias de desarrollo que les permitan, eventualmente, insertarse en cadenas productivas, ergo, en nuevos mercados.

En la parte teórica, los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) han intentado analizar un conjunto de señalamientos referentes a los territorios, sin excluir a aquellos que presentan características de pobreza o marginación. Tal es caso de América Latina, un espacio heterogéneo que presenta algunos factores o características en diversas regiones que podrían ser susceptibles de ponerse en valor. En este punto, adquiere relevancia el enlace que tienen los alimentos típicos y tradicionales con el territorio.

Hasta aquí, hemos podido ver que los agroalimentos de algunas regiones cuentan con historia-tradición, saber hacer, especialización, valores compartidos y territorialidad. Además, los actores que intervienen en su producción, elaboración y transformación se han puesto de acuerdo —a través de la cooperación y asociación— para emprender innovaciones de tipo social e institucional, así como tecnológicas, con el objetivo de otorgar valor añadido al producto-territorio y, con ello, poder elevar sus ingresos. Este hecho, en definitiva, les ha permitido obtener mejores condiciones de vida en sus localidades o regiones.

Se debe agregar que en ese tipo de innovaciones se ha podido advertir —tanto en la parte teórica como en la práctica— lo siguiente: detrás del intento de emprender dichas innovaciones se haya la cooperación con otros agentes que apuntalan, con su intervención, el objetivo de añadir valor agregado a las manufacturas agroalimentarias. En relación con esto, es importante mencionar a las administraciones públicas en sus distintos niveles de actuación, a la academia, así como a distintas organizaciones de la sociedad civil.

Para concluir, podemos señalar que la actuación e intervención de estos agentes está basada en la mezcla de correlaciones para compartir riesgos y enfrentar retos comunes. Es probable que ambos persigan metas y objetivos similares que estén en posibilidad de desarrollar innovaciones en la cadena de producción, transformación y elaboración de los agroalimentos considerados como producto-territorio.

### **3.1.1. Las claves de una nueva estrategia de desarrollo**

Desde una perspectiva teórica, el punto de partida señala que en los territorios rurales existen recursos naturales o culturales, cuya mezcla ha llevado al desarrollo de

formas de apropiación y transformación de los productos. Ahora bien, en un contexto de globalización económica, resulta conveniente revalorizar estos productos con la intención de lograr bienestar de las comunidades. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria dentro de una escala espacial definida.

Indiscutiblemente, el patrimonio cultural constituido por bienes y valores culturales representa la expresión de la identidad de un pueblo. En él se condensan aspectos como la “tradición”, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, los productos y las representaciones de la cultura popular. Actualmente, todas estas cuestiones constituyen nuevos acervos, los cuales pueden ser objeto de agronegocios de interés para el turismo. Al respecto, se han podido estudiar algunas experiencias de desarrollo, sobre todo en Europa, en donde el patrimonio cultural constituye un recurso sumamente importante para el turismo. Este se transforma, por sí mismo, en un valioso argumento para recuperarlo y protegerlo. Por esto, el patrimonio cultural representa un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional. Por un lado, favorece la integración de los diferentes colectivos sociales; por el otro, fomenta la promoción de pequeñas empresas —culturales, turísticas, artesanales—, las cuales inciden en el desarrollo de las regiones. En consecuencia, la activación del patrimonio cultural, así como su dinamización y proyección dentro del legado cultural e histórico, contribuye fundamentalmente al desarrollo económico y social de los territorios.

Las posibilidades que ofrece la gastronomía como fuente de desarrollo rural son susceptibles de ser puestas en valor mediante su conversión en patrimonio cultural. Lo último plantea un punto de partida en el cual el patrimonio se concibe más allá de su carga simbólica. En otras palabras, de ser un mero reflejo de una cultura en concreto, el patrimonio adquiere ahora un valor añadido: el de su rentabilidad económica. En ámbitos académicos, se sopesa la idea de que el patrimonio alimentario de un determinado colectivo puede constituir una selección de parte de su cultura alimentaria a la cual se le atribuye carta de “tradicionalidad”. Por lo dicho, el proceso de valorización de los productos tradicionales podría implicar la transformación de un determinado recurso local en valor territorial.

En relación con esta idea, en las últimas décadas se ha constatado —sobre todo en la Europa mediterránea— una creciente puesta en el mercado de productos que

movilizan imágenes de su terruño mediante la promoción del turismo. La patrimonialización de los productos llamados de terruño ha tenido por objeto la revalorización especialmente con fines turísticos; empero se ha buscado igualmente la calificación de un territorio en su conjunto. La vinculación existente entre el turismo con los procesos de desarrollo rural implica abordar la relevancia que han adquirido en nuestra sociedad globalizada los denominados productos de la tierra.

Es indiscutible que el patrimonio alimentario, como integrante del patrimonio intangible, ha ingresado en el desarrollo del turismo cultural. Los productos agroalimentarios artesanos y con carácter local/regional se han integrado en rutas culturales y gastronómicas como una de las formas —a veces la única— de utilizar el patrimonio tanto de recurso turístico como de palanca para el desarrollo territorial. Dicho de otra manera, el turismo ha propiciado un terreno fiable para la valoración de los patrimonios gastronómicos locales.

En la práctica, se ha apostado a la estrategia de la diferenciación del producto alimenticio con arraigo a la tierra, a la naturaleza, a los valores culturales asociados al concepto de prestigio y tradición, a los conocimientos del origen geográfico (el saber hacer gastronómico) y a la calidad intrínseca del producto. Estos elementos implican una ventaja competitiva, sobre todo cuando se piensa en la reactivación de un producto con la base agropecuaria existente en el territorio.

Se ha visto que en las zonas rurales donde hay una alta especialización y concentración local en uno o varios productos agroalimentarios, las posibilidades de obtener ventajas competitivas, a partir de las relaciones de proximidad, mediante estrategias de calidad vinculadas con el territorio, son mayores que en otros ámbitos geográficos. Por este motivo, tanto en la teoría como en la práctica, se requiere de reconocimiento y valorización, del saber hacer. Al mismo tiempo, es necesario contar con una institucionalidad que facilite los procesos de transformación y comercialización de los productos, así como un marco de difusión de las innovaciones sociales, institucionales y demás.

En los últimos años, se han considerado estrategias que permitan preservar el patrimonio gastronómico, frente a las grandes corporaciones de la industria alimentaria. Dichas estrategias han intentado contraponerse al poder dominante de la publicidad relativa a la comida procesada en masa. La base de los planes de desarrollo está en proteger a sus productores de las imitaciones y falsificaciones, darles mayor poder de negociación mediante signos distintivos de calidad, como denominaciones de origen,

indicaciones geográficas protegidas, marcas territoriales, entre otras. En definitiva, se trata de revalorizar los recursos locales y complementarlos, sean estos productos (gastronomía local), actividades tradicionales u otras tareas relativamente novedosas.

En lo que respecta a las nuevas configuraciones que adquieren los espacios rurales con ciudades medias próximas, se ha considerado conveniente trabajar en red con políticas rurales generadas por los municipios, pero también por microempresas, tratando de lograr que se complementen entre sí. Se considera, por añadidura, que las redes de relaciones de cooperación que se establezcan entre los agentes económicos y las instituciones locales puedan tener diferentes cometidos, como son: a) la difusión de innovaciones; b) la organización de un sistema colectivo de calidad; c) las acciones de comercialización en común, o d) la realización de campañas de promoción de los productos-territorio.

En la literatura referida a lo largo de los capítulos que componen este trabajo, se ha mencionado la posibilidad de que los SIAL provean a los actores involucrados en los procesos de desarrollo territorial de un instrumento para generar formas efectivas de redes de cooperación y de coordinación directa, permitiéndoles así la posibilidad de disputar la hegemonía del proceso de globalización y contrarrestar sus efectos negativos. Precisamente, el desarrollo institucional ha tenido el propósito de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores locales entre sí, y entre ellos con los agentes externos relevantes, todo para incrementar las oportunidades de participación en el proceso de transformación productiva, apuntalando de forma competitiva y sustentable a la economía del territorio dentro de mercados más dinámicos.

En las experiencias de desarrollo territorial expuestas en este trabajo (capítulo 5), ha quedado claro que es necesario transitar el cambio estructural a partir del tejido productivo existente, combinando la introducción de innovaciones, al tiempo de que se realizan las transformaciones derivadas de ello. No obstante, estas medidas deberían ser adoptadas y lideradas por la sociedad local, lo cual constituye una de las premisas fundamentales en el enfoque de las estrategias de desarrollo económico territorial. En este sentido, se ha podido verificar, a través de la contribución de la teoría y la práctica, la utilidad de estrategias de pequeños pasos que toman en cuenta las características de la estructura productiva. En dichas estrategias, además de apelar a los factores externos, se recurre a los factores endógenos del territorio, con el fin de utilizar el saber hacer, la cultura y los valores locales. Ello permite incorporar elementos de competitividad que a

la postre, allanarían el camino para la realización de los ajustes productivos e institucionales necesarios.

De las experiencias locales en Europa, así como las de América Latina, destacan los casos de la agroindustria en España, los cuales —bajo estructuras socioeconómicas y políticas distintas— nos han permitido encontrar elementos propios que facilitan el estudio de estrategias de desarrollo económico local. Además, sus experiencias son de mucha utilidad en tanto sirven como guía de estudio para el caso que nos ocupa, esto es, la región del Valle del Mezquital, específicamente el municipio de Actopan, Hidalgo, México.

Por tal motivo, se ha considerado viable potenciar la capacidad de los recursos endógenos, que en este caso posee el patrimonio cultural gastronómico de la región de Actopan, en el Valle del Mezquital Hidalgo, como elemento explicativo de políticas de desarrollo económico territorial. Desde esta perspectiva, adquieren relevancia las ventajas competitivas propias del espacio geográfico, por la magnitud de sus recursos y atractivos locales. Además, cobra importancia la revalorización de la gastronomía típica-tradicional de la región de Actopan, Hidalgo, sobre todo si se inserta en estrategias de turismo de tipo gastronómico, las cuales se podrían combinar con la puesta en valor de los productos agroalimentarios tradicionales, esto por medio de signos distintivos de calidad, como son las denominaciones de origen o marcas colectivas del patrimonio cultural gastronómico. En consecuencia, las “actividades complementarias” se transforman en el núcleo central, por lo cual la gastronomía local adquiere un carácter complementario.

De acuerdo con los estudios pertinentes en la materia, existe un acuerdo generalizado para la puesta en marcha de estrategias de política de desarrollo local. Empero, es fundamental un diagnóstico previo que nos ubique en el plano de las fortalezas y debilidades del territorio en cuestión, con el objetivo de vislumbrar de forma adecuada en dónde, cuándo, por qué y para qué considerar llevar a cabo una política que tenga los siguientes vectores: a) la potenciación de los recursos endógenos; b) la creación del entorno y del medio innovador; c) el fortalecimiento de los elementos o factores intangibles; d) el desarrollo de la innovación en la organización y en los procesos, y e) la mejora tecnológica. La intención de conjuntar estos factores sería realizar un cambio estructural que se traduzca en un crecimiento económico integral, el cual considere en primera instancia la mejora del medio ambiente, pero también la calidad y el nivel de vida de sus pobladores.



### **3.2. La perspectiva del desarrollo económico de base territorial: ¿hacia un nuevo paradigma en el siglo XXI?**

La aparición de algunos estudios de economía del desarrollo, a mediados del siglo XX, se dio en un contexto histórico bien definido: se trataba de la superación definitiva de las crisis de entreguerras. Asimismo, acontecía en un momento en el cual dominaban ideas keynesianas, como la preocupación por el desequilibrio, la desocupación o subocupación de recursos, el crecimiento, la renta nacional, el PIB per cápita, el ahorro, el productivismo de posguerra (Segunda Guerra Mundial) y, más tarde, la industrialización de los países subdesarrollados a través de la estrategia de sustitución de importaciones. Todas estas cuestiones se convertirían en la base de la política económica durante varias décadas del siglo XX.

Por lo dicho, se podría afirmar que algunos postulados de la economía del desarrollo no han variado mucho, en tanto que la renta nacional y el PIB continúan siendo preceptos pilares de las economías modernas industrializadas o desarrolladas. Sin embargo, desde la óptica meramente macroeconómica, el discurso sobre la economía del desarrollo, fundamentado en el crecimiento y PIB per cápita, ha sido fuertemente cuestionado, sobre todo a mediados de la década de los setenta, dando lugar al debate sobre diferentes concepciones o enfoques del desarrollo.

El gran debate del desarrollo económico dio paso a corrientes o expresiones que proceden originalmente de estudiar los factores que inciden en los procesos de aglomeración industrial (Marshall, 1920). Dichos estudios se encuentran adecuados a las realidades cambiantes de una crisis en la era industrial fordista (sobreoferta de bienes de consumo durables), a mediados de la década de los setenta, así como a la transformación de la organización de la producción y la descentralización de gran parte de sus fases, al tiempo de un período oscuro en América Latina, con cambios profundos producidos por los ajustes estructurales (neomodernización liberal transnacional). En la discusión académica, con una óptica que intenta dar un viraje hacia lo político-social, emerge el planteamiento de Amartya Sen (1990) durante la década de los noventa, concibiendo el desarrollo como un proceso de expansión de capacidades humanas, individuales y colectivas para efectuar actividades elegidas y valoradas libremente. Al mismo tiempo, Sen concibe la oferta y demanda de bienes y servicios como un aspecto complementario del desarrollo, de ningún modo la percibe como la meta principal.

### 3.2.1. Globalización y desarrollo territorial: oportunidad y reto

El debate continuó durante la década de los noventa. La aldea global y sus diferentes alcances en los planos económico, político y social, permearon en distintas formas de concebir el proceso de desarrollo. Incluso se llegó a cuestionar la misma palabra “desarrollo”. Paralelamente, comienza la aparición del enfoque territorial, el cual presenta un juicio novedoso desde el punto de vista de una nueva integración del desarrollo, del medio ambiente y de la población a través de la aproximación territorial.

De acuerdo con Schejtman y Berdegú (2004), este enfoque deriva de los estudios de los procesos de aglomeración industrial marshallianos aplicados al ámbito de las pequeñas y medianas empresas, así como de investigaciones sobre *clusters* y nuevos distritos industriales, sobre todo a partir del trabajo de Piore y Sabel (1984), destinado a analizar las experiencias de este tipo de arreglos en Italia, Alemania, Japón y los Estados Unidos. Además, dicho trabajo discurría sobre las implicaciones en diversos ámbitos (productivos, tecnológicos, organizativos e institucionales), así como los contrastes entre la producción en masa y la especialización flexible.

Se podría decir que a partir de entonces, comenzaron a gestarse un conjunto de conceptos y categorías, algunos nuevos, otros recuperados de aportaciones teóricas en desuso: desarrollo territorial, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo endógeno, distritos industriales, economía difusa, *clusters*, redes productivas, redes institucionales, innovación, etcétera. La introducción del paradigma de desarrollo económico territorial en América Latina llegado desde Europa se ha distanciado de la visión del mercado como único asignador de recursos. Por el contrario, se ha dado una reinterpretación del papel de las administraciones en los procesos económicos, abriendo nuevos horizontes para pensar el desarrollo de las regiones latinoamericanas. De acuerdo con estos enfoques, es necesario partir de los recursos endógenos, conocerlos, organizarlos y ponerlos en marcha en un proyecto de largo plazo, como resultado de la interacción de elementos estructurales: recursos, instituciones y valores.

Desde esta óptica, a mediados de la década de los noventa aparecieron investigaciones que dieron cuenta del papel de las pequeñas empresas en el desempeño de los sectores agrícola y agroalimentario, sobre todo en los países en desarrollo, así como la asimilación del territorio a una organización productiva de concentraciones

geográficas de pequeñas empresas, distritos industriales o sistemas productivos locales (véase capítulo 3).

### **3.2.2. Globalización, patrimonio cultural y sistemas agroalimentarios**

El enfoque SIAL como instrumento de política pública ha pretendido impulsar al desarrollo (territorial) a través de la promoción y expansión de redes de valor ligadas a concentraciones geográficas de agroindustria rural. La naturaleza del enfoque ha correspondido a un entorno de heterogeneidad en el cual pueden adaptarse para hacer surgir nuevos mercados de productos diferenciados de alimentos anclados en una tipicidad, una identidad cultural y una relación sinérgica con otros elementos del desarrollo local en los territorios. En este sentido, han tenido especial significación las iniciativas surgidas desde los propios actores, las cuales han asumido la iniciativa en la organización de proyectos de desarrollo centrados en el territorio.

Tanto en la literatura del desarrollo territorial (rural) como en la de los sistemas agroalimentarios localizados, la movilización del potencial endógeno y la utilización de recursos locales han sido descritos como mecanismos de actuación en el nuevo planteamiento. Resalta la innovación, calidad y flexibilidad como criterios de actuación organizacional y productiva, así como la difusión de estos criterios en numerosos proyectos, destacando más la calidad que el mero crecimiento cuantitativo.

En consecuencia, como parte de la utilización de los recursos locales se ha podido ver que la capacidad de los bienes integrantes del patrimonio cultural contribuye —mediante su apropiada puesta en valor— a la generación de ingresos y empleo. Esa capacidad se materializa, principalmente, en el turismo cultural y en las actividades por él previstas. Por lo tanto, existen posibilidades de crear un impacto positivo y multiplicador sobre la actividad económica en las regiones donde se llevan a cabo acciones y políticas relacionadas con la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural.

De acuerdo con la aportación teórica revisada en los capítulos que conforman este trabajo, el patrimonio cultural debe ser entendido y considerado como un conjunto fundamental de recursos endógenos, los cuales son capaces de constituirse —si se aprovechan correctamente— en palancas para la recuperación de la economía. De

manera que para poder estar en condiciones de activar su potencialidad, es necesaria la participación de los actores o agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado. Estos agentes deben contar con un proyecto común que combine: a) la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural; b) sustentabilidad ecológica; c) enfoque de género, y d) calidad y equilibrio espacial y territorial, con la finalidad de elevar la calidad de vida y el bienestar de sus pobladores.

Desde una visión optimista, la globalización ha hecho factible un redescubrimiento de la dimensión territorial, ya que ha sido factor de una redistribución general de la actividad en el espacio regional. Ahora se percibe con mayor claridad la exposición ante un escenario lleno de exigencias en términos de eficiencia productiva y competitividad. La cooperación adquiere hoy, sobre todo en el caso específico de las Pymes, una importancia creciente como estrategia de supervivencia, frente al nuevo contexto de globalización; más todavía para el caso de las microempresas de las regiones de América Latina (caracterizadas por una intensiva mano de obra y de materias primas), las cuales generalmente constituyen el grueso de la economía informal.

Ante la adaptación flexible a las nuevas y mayores exigencias producidas por la globalización, en Europa Occidental (principalmente) han ido emergiendo importantes iniciativas locales, las cuales se han caracterizado por buscar un mayor aprovechamiento de los recursos endógenos a través de una mejor articulación en red de diferentes actores socioeconómicos locales. La intención ha sido incorporar mayores contenidos intangibles en el valor agregado de conocimientos concretos en la actividad productiva y la gestión empresarial, ya sea mediante la mejor vinculación entre los sistemas de educación y capacitación con el perfil del sistema productivo local, o mediante la mejora de la comercialización, diseño y calidad de los productos.

Uno de los objetivos principales de tales iniciativas de desarrollo económico local es disponer de un entorno territorial innovador. Por lo mismo, se requiere alentar la creatividad y capacidad empresarial para reestructurar el sistema productivo, mejorando la competitividad y productividad en el juego de la globalización, ello con elementos propios y originales.

Tanto en la revisión de la literatura de desarrollo económico territorial como en la práctica, se ha visto que no existe una metodología exacta para cada territorio específico que pretenda desarrollarse mediante la activación o introducción de políticas

y estrategias para tal fin. Por el contrario, sus estrategias de desarrollo deben darse a partir de una lógica de proyecto bien definida, la cual efectúe ajustes sucesivos sobre la marcha, de acuerdo con las decisiones que los propios actores locales establezcan para responder a problemas, funcionamientos imprevisibles de los mercados, así como a los comportamientos aleatorios de los actores. Por todas estas razones la adaptación teórica a un entorno específico descansa ampliamente en el aprendizaje de experiencias ajenas, así como en el establecimiento de las “mejores prácticas” en guías para la acción.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Marshall, A. (1920) [1890]: *Principles of economics*. 8ª ed. London: Macmillan.
- Piore, M. y Sabel, C. (1984): *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books.
- Schejtman, A. y Berdegúe, J. (2004). *Desarrollo territorial rural* [en línea]. Santiago: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP), pp. 1-53. <[http://www.rimisp.org/wpcontent/files\\_mf/1363093392schejtman\\_y\\_berdegue2004\\_desarrollo\\_territorial\\_rural\\_5\\_rimisp\\_CArduen.pdf](http://www.rimisp.org/wpcontent/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArduen.pdf)> [consulta: 18/04/2015]
- Sen, A. (1990): “Food, Economics, and Entitlements”. En: *The Political Economy of Hunger: Entitlement and Well-Being*. Vol. 1. Eds. J. Drèze y A. Sen. Oxford: Oxford University Press, pp. 34-50.

## **ANEXO 1**

## ANEXO 2